

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM @OKSIGEN_CAFE
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh :
SIBERIUS YOSEF
NIM : 2016230073**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADENI MALANG
2020**

RINGKASAN

Dalam perkembangannya, komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja, tetapi juga mulai ditambah dengan media digital. Keberadaan media sosial dalam pemasaran di era digital menunjukkan dua aspek yaitu pengiklan atau pemasar dan pengguna media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami efektivitas penggunaan instagram @oksigen_cafe sebagai media komunikasi pemasaran digital.

Dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran digital dan konsep pemasaran digital, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus dalam penelitian ini yaitu: efektivitas penggunaan instagram @oksigen_cafe sebagai media komunikasi pemasaran digital, menggunakan konsep pemasaran digital dengan indikator: *search engine marketing* (pemasaran mesin pencari), *online pr*, *online partnerships* (kemitraan online), *interactive advertising* (iklan interaktif), *opt-in email*, *viral marketing*.

Hasil dari penelitian ini adalah Oksigen *Café* memilih media sosial instagram sebagai media pemasarannya karena dalam penggunaan media sosial instagram kebanyakan anak-anak milenial yang lebih suka melihat gambar daripada teks. Target Oksigen *Café* adalah anak-anak muda, mahasiswa dan umum, karena mereka lebih aktif di media sosial instagram. Dalam pembuatan konten Oksigen *Café* memiliki tim kreatif, sehingga konten yang di posting di media sosial instagram dapat menarik perhatian konsumen, konten yang di posting berupa *event*, *live music*, promo dan juga diskon pada produk. Media sosial instagram Oksigen *Café* dikelola oleh *marketing* dan *marketing* juga menentukan jam tayang konten di instagram. Dalam membangun komunikasi dengan konsumen Oksigen *Café* mengadakan *event-event* secara gratis seperti *event workshop*, baca puisi, dan juga teater.

Kata kunci: *Efektivitas, Instagram, Komunikasi Pemasaran Digital.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini banyak perkembangan teknologi membawa pada perkembangan teknologi media, orang menyebutnya media baru atau sering disebut media online, atau orang menyebutnya dengan internet, media ini pasti sudah tidak asing lagi. Media semacam ini juga dikenal sebagai media yang belum ada yang melihat peningkatan jumlah penggunaannya sejauh ini. Di negara maju, media baru telah mengalahkan berbagai media yang sebelumnya digunakan sebagai sumber referensi untuk memperoleh informasi. Media baru adalah sekelompok teknologi komunikasi dengan karakteristik yang sama, selain menjadi digital dan digunakan sebagai metode komunikasi untuk penggunaan pribadi baru-baru ini, media juga memiliki berbagai kegunaan (McQuail, 2011:43).

Dalam perkembangannya, komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja, tetapi juga sudah mulai ditambah dengan media digital. Produsen dan pedagang kini menggunakan media baru seperti media sosial sebagai metode alternatif dan menarik perhatian konsumen potensial untuk memperluas pasar. Tuen mengatakan bahwa keberadaan internet menyediakan lingkungan virtual baru untuk praktik pemasaran. Keberadaan media sosial dalam pemasaran di era digital menunjukkan dua aspek yaitu pengiklan atau pemasar dan pengguna media sosial. Dari segi pemasaran dan pemasangan iklan, media sosial bisa memberikan berbagai penawaran konten. Media sosial merupakan fenomena yang mengiringi perkembangan teknologi dan inovasi di internet. Selain menjadi media baru untuk interaksi dan interaksi sosial, media sosial juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pemberitaan, kehumasan, dan pemasaran (Nasrullah dalam Hildayanti et al., 2020:69-79).

Perkembangan zaman telah menyebabkan manusia terangkat dalam kondisi lingkungan dan perkembangan di sekitarnya. Dengan hadirnya internet, masyarakat sudah terbiasa dengan aktivitas sehari-hari yang membutuhkan

internet dan media sosial untuk memenuhi setiap aktivitas dan kebutuhan pokok, termasuk sandang dan pangan. Media sosial membuat orang puas dengan fasilitas yang melibatkan berbagai konten. Salah satunya adalah media sosial seperti institusi, yang merupakan media komunikasi digital yang cukup mudah diakses. Melalui media sosial Instagram, pengguna dapat mempublikasikan berbagai produk pemasaran media secara online (Aprilya dalam Hildayanti et al, 2020: 69-79).



Gambar 1
Pengguna internet di Indonesia tahun 2020
(Sumber : Detik.com dalam Hildayanti Dkk, 2020)

Persaingan yang terjadi dalam pemasaran yang sangat ketat menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan agar produk yang dipasarkan dapat bertahan dan terus berkembang. Banyak keuntungan menggunakan sosial media dalam pemasaran produk, misalnya dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan bantuan digital marketing, para profesional bisnis jangka panjang dan wirausahawan pemula bisa lebih mudah mempromosikan produknya ke publik.

Saat menggunakan pemasaran digital, masyarakat sangat membutuhkan platform bisnis online dengan media sosial, karena telah menjadi sumber informasi dan produk bagi konsumen, dan merupakan alat yang sangat cepat dan nyaman. Penggunaan Instagram merupakan layanan media sosial yang efektif dan mudah dipasarkan untuk memberikan kemudahan transaksi bagi calon pelanggan. Bentuk pemasaran produk juga bermacam-macam, seperti memajang foto, video, dan informasi tentang artikel yang digunakan dalam produk yang dipasarkan (Hildayanti et al., 2020: 69-79).

No	Negara	Pengguna
1	Amerika Serikat	110 juta
2	Brazil	57 juta
3	Indonesia	53 juta
4	India	52 juta
5	Turki	33 juta
6	Rusia	29 juta
7	Iran	24 juta
8	Jepang	22 juta
9	Inggris	21 juta
10	Meksiko	20 juta

Tabel 1
Pengguna Instagram di Dunia
Sumber : *katadata.co.id*

Instagram merupakan salah satu media online untuk promosi komersial. Hal ini dikarenakan Instagram dapat dengan mudah diakses melalui *smartphone* dan menjadi pendongkrak dengan *share* media sosial tertinggi di kalangan anak muda (Ridwan dalam Syahbani dan Widodo, 2017: 48). Mengenai penggunaan media sosial Instagram dalam berbisnis, tentunya Instagram dapat memberikan banyak kemudahan bagi para pebisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial untuk mendapatkan keuntungan. Apalagi generasi muda saat ini juga sering memanfaatkan media sosial untuk narsisme dan mendulang like serta komentar (Saijuri & Qorib, 2019). Di saat yang bersamaan, media sosial Instagram dapat memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak antara produsen dan konsumen. Jika ingin menyasar kaum milenial, media promosi melalui media Instagram sangat efektif. Ini karena generasi muda tampaknya lebih suka melihat gambar daripada teks (Ting, Ming, de Run dan Choo dalam Miyata, 2019:1-2).

Kafe saat ini menjadi tempat nongkrong dengan banyak modifikasi dan *fitur*. Jika kini cafe menjadi tempat pertemuan yang menawarkan berbagai menu, mulai dari minuman, jajanan hingga makanan besar, dahulu kala kafe mulai berkembang hanya sebagai tempat ngopi. Seiring waktu, kafe telah memilih banyak konsep, termasuk tempat pertemuan, dan makan. Saat ini industri kafe di

Indonesia menjual berbagai macam menu makanan dan minuman. Kafe tersebut berasal dari bahasa Perancis yang artinya kafe kopi atau kopi. Kafe sering disebut kedai kopi (Ardian, 2019: 11-13).

Perkembangan bisnis makanan saat ini terutama kafe semakin pesat dan semakin cepat berkembang setiap tahun. Kafe ini berkembang pesat ubah berdasarkan perilaku konsumen melihat fungsi kafe bukan lagi sekedar tempat makan, tetapi ada fungsi lain, seperti juga tempat bersosialisasi melakukan aktivitas komunikasi lainnya. Salah satu perkembangan *café* yang mengalami signifikan adalah kota Malang. Menurut data dinas pendapatan daerah kota Malang, jumlah *café* dari tahun 2012-2014 yang telah mendaftarkan diri sebagai wajib pajak semakin meningkat (Yushila, Dkk, 2017:107-118). Persaingan yang ketat dalam industri *café* menuntut *café* memberikan inovasi dan konsep untuk menarik konsumen.

Ada 13 tempat nongkrong di Malang populer dan *instagramable* (Nisa, 2020) diantaranya *Bukit Delight* yang beralamat di Jl. Joyo Agung No.1, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Bukit Delight Malang merupakan tempat berkumpulnya indoor paling populer di Malang. Restoran ini hanya buka pada malam hari dan paling baik untuk nongkrong sebelum makan malam diterangi cahaya lilin. Kedua, Cokelat Klasik Café dan Garden yang beralamat di Jalan Joyo Agung, Merjosari, Lowokwaru, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Tempat pertemuan di Malang ini memiliki konsep taman *outdoor* dengan pemandangan perbukitan, jadi tempat yang bagus untuk bersantai siang hingga malam.

Vosco Coffee yang beralamat di Jl. Borobudur No.27A, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142. Kedai kopi ini memadukan konsep modern dengan konsep *wine* di Malang. Paling cocok buat ngopi bareng temen dan temen di sini, biasa dijadikan tempat mengerjakan tugas, *hangout* dan *meet up*. *8 Oz. Coffee Studio* Jl. Citandui No.74, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65122, *8 Oz Coffee Studio* Malang Jawa Timur adalah

tempat ngopi unik dan instagramable. Bahkan cocok untuk coworking, karena tempatnya tenang dan nyaman.

Golden Heritage Coffee yang beralamat di Jl. Raya Tidar No.36, Karang Besuki, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65146. Malang memiliki tempat nongkrong yang instagramable yang dapat diunggah berkonsep industrial, cocok untuk pengambilan gambar, namun hanya diperbolehkan kamera *smartphone* non-profesional. *Java Dancer Coffee*-Majapahit yang beralamat di Jl. Majapahit No.2, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65111. Java Dancer Malang adalah tempat ngopi dan bernostalgia dengan konsep kopi yang unik dan klasik dengan banyak jenis kopi lokal. Seperti Gaya, perpaduan kopi Arabika hingga racikan barista. *DW Coffee Shop* yang beralamat di Jl. Bogor No.11, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145. *Coffee book* Malang punya konsep baru, sayangnya semua tempat sudah jadi *smoking area* dan sangat tidak nyaman untuk dibaca. Tempat ini unik dan kuno, cocok untuk mengerjakan tugas dan berkumpul.

STMJ Sob Ijen yang beralamat di Jl. Besar Ijen No.90-92, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119. Menu utama tempat ini adalah STMJ merupakan tempat berkumpulnya mahasiswa Malang khususnya tempat berkumpul untuk semua selera. Harganya lumayan, konsepnya *outdoor*, cocok untuk nongkrong. *Illy Café Lai Lai* yang beralamat di Jl. Arjuna No.36, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119. Rumah makan keluarga di Malang sudah terintegrasi dengan supermarket, dan biasanya menjadi tempat makan setelah berbelanja. Tempatnya tidak terlalu besar, dan biasanya penuh saat makan. *Bataputi Café* yang beralamat di Pandanwangi, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Tempat nongkrong yang direkomendasikan foto-foto dengan konsep perpaduan dengan alam. Menu *Coffee* Bataputi sangat beragam karena mahakarya kopinya yang beragam.

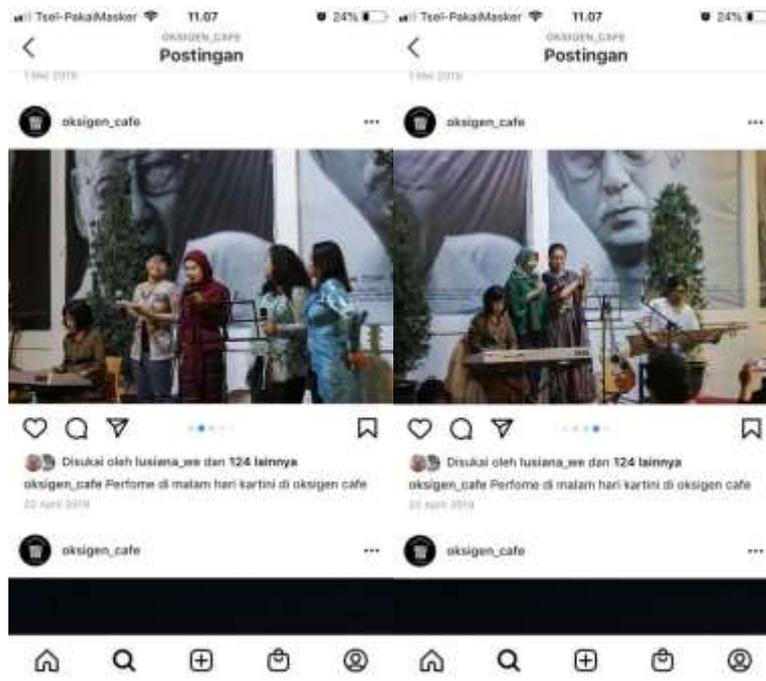
Loe Mien Toe yang beralamat di Jalan Tata Surya 2, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Tempat pertemuan unik di Malang dengan konsep budaya dan *vintage*. *Recommended place*, cocok untuk pranikah dan rental *wedding*. *Labore Coffee Eatery* yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta

No.25, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142. Sebuah kafe yang memberikan kenyamanan dan ketenangan, serta pengunjung tidak akan berisik meski dengan anak-anak. Cafe *live music* di Malang ini sangat ramai pada malam hari, biasanya dengan musik jazz. *Madame Wang Secret Garden* yang beralamat di Jl. Telomoyo No.12, Gading Kasri, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65115. Restoran vegetarian di Malang ini memiliki konsep modern bahkan menjadi *cafe instagramable* yang direkomendasikan. Setiap sudut kafe bisa menjadi lapangan *fotografi* yang unik dan menarik.



Gambar 2
13 Café di Malang Yang Populer dan *Instagramable*
(Sumber : Screenshoot google, di posting pada 15 November 2020)

Dari sekian banyak café yang berkembang di kota Malang dan memiliki pasar yang cukup luas, dalam penelitian ini memilih tempat di Oksigen Café Jl. Sidomakmur, Jetak Ngasri, Mulyoagung, Kec. Dau Malang. Salah satu café yang baru berdiri dapat memberikan inovasi edukasi adalah Oksigen Café. Inovasi yang diberikan oleh Oksigen Café adalah edukasi dengan konsep kafe kesenian dengan sering mengadakan workshop sehingga dapat memberikan nilai yang signifikan terhadap pemasarannya. Oksigen Café adalah sebuah café yang baru saja mulai beroperasi, jadi peneliti tertarik untuk meneliti pemasaran yang dilakukan oleh Oksigen Café dengan pemasaran digitalnya yang melalui media sosial instagram @oksigen_cafe.



Gambar 3
Instagram @Oksigen_Cafe *Workshop* Hari Kartini
(Sumber : screenshot instagram @oksigen_cafe)

Kelebihan Oksigen Café ini adalah dapat memberikan edukasi dengan konsep kafe kesenian, dengan sering mengadakan *workshop* filsafat, sastra, menulis, teater, musik dan lain-lain sehingga dapat memberikan kelebihan kepada konsumen dan mahasiswa yang datang ke Oksigen Café. Tidak hanya dengan sering mengadakan *workshop*, Oksigen Café juga memproduksi jamu herbal gratis untuk masyarakat. Wabah penyakit Coronavirus (COVID-19) tidak hanya menyerang pekerja berpenghasilan harian, seperti tukang ojek online, pengemudi becak atau pekerja lainnya. Namun hal ini juga erat kaitannya dengan keberadaan kafe dan tempat komersial lainnya. Namun Oksigen Café tidak lagi memproduksi menu khas cafe modern yang biasa. Mereka sebenarnya memproduksi jamu dan disumbangkan untuk masyarakat Malang Raya.

Pemasaran yang dilakukan oleh Oksigen Cafe dalam memasarkan produknya di instagram merupakan sesuatu hal yang menarik, dengan berbagai jenis varian kopi dan juga makanan ringan lainnya yang di pasarkan maupun dipromosikan secara menarik, itu semua untuk menarik perhatian pengunjung ataupun pengikut dari instagram yang sebagai pengguna media social untuk

mencari tempat maupun suasana yang menarik, dengan suasana tempat yang menarik membuat pengunjung betah untuk berkunjung ke Oksigen Cafe. Oksigen Cafe dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui instagram sangat membantu dalam memasarkan produk, seperti yang diketahui bahwa pengguna dari instagram itu sendiri adalah para anak-anak muda yang dimana mereka akan mencari sesuatu hal yang menarik untuk dikunjungi sehingga sangat membantu Oksigen Cafe dalam penjualan maupun promosi.

Efektivitas adalah suatu hubungan output yang bertujuan, semakin besar kontribusinya terhadap output untuk mencapai tujuan, semakin efektif organisasi dalam rencana aktivitas Mahmudi dalam Afriyadi, (2015:362-376). Gunakan sejumlah sumber daya, sarana dan prasarana secara sadar ditentukan untuk menghasilkan banyak barang memberikan pelayanan atas kegiatan yang dilakukan Siagian dalam Afriyadi, (2015:362-376). Menurut definisi tersebut, efektivitas mengacu pada indeks efektivitas dalam hal pencapaian tujuan yang telah ditentukan, ukuran pencapaian tujuan berdasarkan kondisi apa yang direncanakan. Dapat disimpulkan dari definisi tersebut, efektivitas adalah ukuran yang menggambarkan tujuan (kuantitas, kualitas dan waktu) telah direalisasikan oleh manajemen, yaitu tujuannya sudah ditentukan sebelumnya (Afriyadi, 2015:362-376).

Oksigen Cafe memiliki akun instagram, yaitu @oksigen_cafe yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 1,2K atau 1,241 pengikut. Dari jumlah *followers* akun instagram @oksigen_cafe yang mencapai 1,241 pengikut, tentu memberikan kemudahan bagi marketing Oksigen Cafe dalam mempromosi dan memasarkan produk minumannya kepada pengguna instagram lain, Oksigen Cafe tidak hanya menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual produk makanan ringan lainnya. Walaupun persaingan sangat ketat dalam bisnis kopi ini, Oksigen Cafe dalam memasarkan produknya dengan menggunakan strategi penawaran atau promosi melalui instagram yang menarik, sehingga produk yang dipromosikan tersebut memiliki daya tarik tersendiri sehingga mampu bersaing dalam bisnis yang sama.

Jadi penelitian ini berusaha untuk mengetahui efektivitas penggunaan *social media* instagram terhadap bisnis kopi di kota Malang khususnya Oksigen Cafe dalam usaha mempromosikan dan memasarkan produknya. Penelitian ini ingin melihat bagaimana promosi dan pemasaran melalui *social media* instagram yang dilakukan oleh Oksigen Cafe dalam akun instagramnya, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Efektivitas Penggunaan Instagram @oksigen_cafe Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Efektivitas Penggunaan Instagram @oksigen_cafe Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan memahami efektivitas penggunaan instagram @oksigen_cafe sebagai media komunikasi pemasaran digital.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ide dan saran terkait penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital di OksigenCafé.

2. Manfaat Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada peneliti serta wawasan peneliti mengenai Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi, Ferry. 2015. Efektivitas Komunikasi Internasional Antara Atasan Dan Bawahan Karyawan PT. Borneo Enterprindo Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi. Vol.3, No.1 2015, 362-376.
- Ardian, Damaya. 2019. *Kafepedia: A-Z Tentang Bisnis Kafe*. Yogyakarta : Laksana.
- Hildayanti, Mira dan Sariwaty, Yulia. 2020. Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Orange Button. *Jurnal Purnama Berazam*. Vol. 2, No. 1, 69-79.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori komunikasi massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Miyata, Nico Singgih. 2019. Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *Jurnal Agora*. Vol. 7, No. 2 2019, 1-2.
- Nisa. 2020. Ada 13 Tempat Nongkrong Di Malang Popular Dan Instagramable. Diakses 15 Februari 2021 dari <https://ngetripkemana.com/tempat-nongkrong-di-malang/>.
- Saijuri & Qorib, Fathul. 2019. Analisis Sikap Narsisme di Media Sosial Instagram pada Siswa SMK PGRI 3 MALANG. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol 8 No 1 Hal 29-34.
- Syabhani, Fariz M dan Widodo, Arry. 2017. *Food Blogger Instagram: Promotion Trough Social Media*. *Jurnal Ecodemica*. Vol. 1 No. 1 2017, 46-58.
- Yushila, Dkk. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Metode Fuzzy Servqual dan Qualiy Function Deployment (Studi Kasus Café Right Time Mlang). *Jurnal Teknologi Pertanian*. Vol. 18 No. 2 2017, 107-118.