



COMMUNICATION STRATEGY OF PARADOX COFFEE AND ROASTERY IN BUILDING BRAND IMAGE THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA.

STRATEGI KOMUNIKASI PARADOX COFFEE AND ROASTERY DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Dwiputra Mone Manggi¹ , Silvania

Mandaru² ,Pietriani³

¹²³Universitas Nusa Cendana

¹rinapietriani@staf.undana.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Disubmisi: 20 Desember 2024

Ditayangkan: 31 Januari 2024

Bentuk Sitasi artikel: Mangngi e al. (2024). Strategi Komunikasi Paradox Coffee and Roastery Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. Jurnal Netnografi Komunikasi. Universitas Satya Negara Indonesia.

ABSTRACT

The communication strategy in building the company's brand image is part of the demands of PR practitioners to adapt to digitalization developments and utilize new media. In responding to these demands, Paradox Coffee and Roastery is present in the community and responds to these demands based on what the community needs. This is done by publishing informative and educational content via the Instagram account @paradox.creative with the aim of influencing stakeholders to follow and visit their coffee shop. The purpose of this study was to determine the communication strategy of Paradox Coffee and Roastery in building a brand image through Instagram social media. The theory used in this study is social media engagement theory and the concept of communication strategy. This study uses a type of qualitative research. The results of this research consist of 4 strategy stages, including: 1) Stage of getting targets and opportunities, 2) Stage of content creation, 3) Stage of Audience Engagement, 4) Stage of evaluating the program being run, Through the Instagram account Paradox Coffee and Roastery creates and packages informative and educational content through Instagram feedsand stories which contain information and engagement content so that it can increase its positive image in the community as the first local coffeeshop to come with a modern and minimalist concept.

Keywords: Communication Strategy, Publication, Social Media, Instagram.

ABSTRAK

Strategi komunikasi dalam membangun *brand image* perusahaan menjadi bagian dari tuntutan praktisi PR menyesuaikan diri dengan perkembangan digitalisasi dan memanfaatkan media baru. Dalam menjawab tuntutan tersebut *Paradox Coffee and Roastery* hadir di tengah masyarakat dan menjawab tuntutan itu berdasarkan apa yang dibutuhkan masyarakat. Hal ini dilakukan dengan publikasi konten informatif dan edukatif melalui akun Instagram @paradox.creative dengan tujuan meningkatkan *brand image* dan untuk meningkatkan jumlah pengikut dan aktivitas berkunjung ke *coffeeshop* mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi *Paradox Coffee and Roastery* dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *social media engagement* dan konsep strategi komunikasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini terdiri dari 4 tahapan startegi, di antaranya: 1) Tahap mendapatkan target dan peluang, 2) Tahap penciptaan konten, 3) Tahapan *Audience Engagement*, 4) Tahapan evaluasi program yang dijalankan, Melalui akun Instagram *Paradox Coffee and Roastery* membuat dan mengemas konten informatif dan edukatif melalui *feed* dan *story* Instagram yang berisi informasi dan konten *engagement* sehingga dapat meningkatkan citra positif di masyarakat sebagai *coffeeshop* lokal pertama yang hadir dengan konsep modern dan minimalist.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Publikasi, Media Sosial instagram.

INTRODUKSI

Perkembangan suatu perusahaan atau organisasi tidak terlepas dari hubungan yang terjalin antara para *stakeholders* baik itu internal dan external. Semua itu diawali lewat suatu proses komunikasi, karena dengan proses komunikasi yang ada akan menemukan dan menggunakan berbagai jenis informasi untuk terhubung dengan lingkungan sekitar mereka atau dengan kata lain bahwa adanya komunikasi itu bisa mengembangkan pemahaman antara pihak yang memberikan dan menerima informasi.

Proses komunikasi yang terus berjalan juga mengalami suatu perubahan karena adanya perkembangan teknologi dengan pemanfaatan jaringan internet. Komunikasi secara digital hadir dan memberikan dukungan untuk penyampaian informasi secara cepat, mudah dan bisa di lakukan di mana saja dan kapan saja. Perkembangan teknologi semacam ini ditandai dengan perkembangan media ke arah digital, yaitu ditandai dengan hadirnya *new media* atau media baru.

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Kehadiran *new media* menciptakan *platform* baru yang mulai dikenal, yaitu *platform* media sosial. *Social media has opened up new possibilities and raised many questions for public relations practitioners and academics* (Motion, Heath, & Leitch, 2015).

Menurut Macarthy (2015; 191) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman *feed* yang dapat dilihat oleh orang banyak. Dengan terkenalnya aplikasi media sosial instagram menjadikan sebuah media yang memiliki peluang yang besar untuk digunakan sebagai media yang dapat melakukan aktivitas pemasaran secara *online*. Menurut Atmoko dalam Utari (2017; 9) setelah menjadi sebuah platform *social media* yang banyak dikagumi oleh penggunanya, instagram memungkinkan para pengguna untuk melakukan aktivitas pemasaran berbasis *online* untuk para pengguna dapat melakukan aktivitas promosi dengan *share* foto-foto produk dan lainnya. Hal ini mulai mendasari para pelaku usaha untuk mengembangkan komunikasi lewat media sosial sebagai media promosi produk yang dijual.

Komunikasi yang dikembangkan ini memiliki tujuan agar bisa memengaruhi dan meningkatkan *brand image* perusahaan secara berkelanjutan selain itu juga pelaku usaha bisa mengetahui keadaan pasar, dan dengan mengembangkan komunikasi pelaku usaha juga telah membangun penilaian persepsi dari konsumen. Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan, dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Public relations merupakan salah satu praktisi yang harus mampu mengelolah dan mengembangkan informasi agar sesuai dengan sasaran yang dituju, selain hanya merancangkan konten-konten yang dibagikan, dan ia juga harus mengelolah hubungan baik dengan *followers*. Lebih dari itu, ia harus bisa melakukan interaksi dengan pengikutnya untuk mencapai tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi. Kegiatan *Public Relations* yang mendukung kegiatan pemasaran ini menurut Thomas L Harris dapat dikatakan sebagai sebuah kegiatan *Marketing Public Relations* atau MPR.

Peneliti memilih *Paradox Coffee and Roastery* sebagai objek penelitiannya karena *Paradox Coffee and Roastery* merupakan salah satu gerai *Coffee and Fastfood* di Kota Kupang yang telah dipercaya sebagai *coffee shop* lokal pertama di Kota Kupang yang aktif dalam membangun komunikasi dengan publik melalui sosial media. Pada awal didirikan *Paradox Coffee and Roastery* hadir dengan tujuan untuk memenuhi hasrat *entertainment* masyarakat Kota Kupang, tetapi kini konsepnya telah diperbaharui dengan konsep yang lebih unik dari konsep sebelumnya. *Paradox Coffee and Roastery* saat ini sedang fokus menyajikan berbagai jenis *coffee* mulai dari *manual brew*, *bottled coffee*, *frappe*, dan *espresso based*, mereka juga menyajikan berbagai jenis menu makanan berat dan ringan seperti chiken katsu sambal matah, *butter toast*, dan *burger*, serta dua jenis hidangan yang bergabung dalam *paradox creative space* yaitu *scoops* berupa *ice cream* dan *milk shake* dan berbagai jenis *cookies*.

Akun Instagram yang dikelolah oleh *Paradox Coffee and Roastery* per tanggal 13 April 2023 (@paradox.creative) memiliki 4.593 pengikut dan 358 postingan, akun tersebut sudah dibuat sejak tahun 2017. Akun tersebut juga telah mengunggah konten-konten *engagement* yang unik dan

menarik serta berbagai postingan promo-promo yang menarik minat konsumen dan menunjukkan eksistensi mereka.

Peneliti juga melakukan observasi pra penelitian di Instagram @paradox.creative dan menemukan beberapa strategi yang dilakukan *Paradox Coffee and Roastery* dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram, di antaranya adanya strategi *digital marketing* dengan mengunggah konten promosi produk-produk terbaru dan mengumumkan kerja sama dengan berbagai *brand, corporate*, sekaligus *talent-talent* lokal yang ada di Kota Kupang, hal ini bertujuan untuk meningkatkan eksistensi Paradox Coffee and Roastery di tengah masyarakat.

Berdasarkan beberapa hal yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam bagaimana *Pradox Coffee and Roastery* dapat mengelolah dan menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi perusahaannya dengan tujuan penelitian untuk mmengetahui Strategi Komunikasi *Paradox Coffee and Roastery* dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram. Urgensi dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi bagi para praktisi PR khususnya pada bidang pemasaran agar mampu mengintegrasikan dan memaksimalkan pemanfaatan media sosial dalam mendukung aktivitas MPR khususnya bagi praktisi PR yang berkiprah pada *brand* lokal.

RERANGKA KONSEPTUAL

Tujuan dari penelitian ini berkaitan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, dimana penelitian-penelitian sebelumnya membantu penulis untuk menentukan landasan teoritis ataupun landasan konsep yang relevan. Pada beberapa penelitian sebelumnya ditemukan bahwa dalam penentuan perancangan sosial media harus memiliki konsep, *design*, konten, foto, model, *reels*, dan tema. Terdapat juga hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa bahwa kegiatan komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* melalui Instagram melibatkan semua elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yakni *product, price, place, and promotion*. Di mana konsep produk, harga, tempat, dan kegiatan promosi yang dilakukan, dapat memberikan citra yang baik.

Berbicara tentang strategi komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris dan Utari, 2016). Pada era 4.0 seperti saat ini, media sosial menjadi salahsatu

saluran yang digunakan untuk dalam pelaksanaan sebuah strategi komunikasi. Media sosial sendiri adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.(Nasrullah, 2016). Terdapat berbagai jenis media sosial yang dapat digunakan dan instagram merupakan salahsatu media sosial yang menjadi pilihan utama, karena terdapat berbagai fitur foto dan video yang menarik dan dapat digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen.(Sendari, 2019). Pemanfaatan instagram dalam melaksanakan sebuah strategi komunikasi dalam pemasaran, sesungguhnya strategi komunikasi yang dikembangkan ini memiliki tujuan agar bisa memengaruhi dan meningkatkan *brand image* perusahaan secara berkelanjutan selain itu juga pelaku usaha bisa mengetahui keadaan pasar, dan dengan mengembangkan komunikasi pelaku usaha juga telah membangun penilaian persepsi dari konsumen. Menurut Freddy Rangkuti, Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.(Rangkuti, 2019).

Untuk membantu penulis dalam menganalisis hasil penelitian, terdapat sebuah Teori yang penulis gunakan, yaitu *Teori Social Media Engagement (SME)*. Teori SME yang didasarkan pada penelitian Prahalad and Ramaswamy's (*Social Media Engagement Theory*, n.d.).

Teori ini awalnya dibuat untuk menggambarkan model interaksi antara pengguna sosial media dan organisasi atau perusahaan. Namun, kini model ini diperluas pada interaksi sosial antara pengguna dan perusahaan dengan dukungan platform media sosial. Inti dari model ini adalah konsep keterlibatan pengguna. Salah satu aspek kunci dari teori keterlibatan media sosial (SME Theory) adalah gagasan bahwa pengguna memiliki rasa kehadiran sosial atau "keterhubungan" dengan konten dan pengguna lain di platform. Hal ini dapat menimbulkan rasa kebersamaan dan rasa memiliki di antara para pengguna, dan juga dapat menumbuhkan rasa percaya dan kredibilitas terhadap informasi yang dibagikan.

Aspek penting lainnya dari teori keterlibatan media sosial adalah peran pengaruh sosial. Penelitian menunjukkan bahwa individu lebih cenderung terlibat dengan konten yang populer atau dibagikan oleh orang lain yang mereka percaya. Hal ini dapat menyebabkan penyebaran informasi dan ide melalui jaringan pengguna yang terhubung, dan juga dapat berkontribusi pada pembentukan "ruang gema" di mana pengguna dihadapkan pada informasi yang menegaskan keyakinan dan perspektif mereka. Ada juga beberapa faktor berbeda yang dapat memengaruhi tingkat keterlibatan seseorang

di media sosial. Hal ini dapat mencakup platform itu sendiri (misalnya Facebook vs. Twitter), jenis konten yang dibagikan (misalnya teks, gambar, video), dan karakteristik serta motivasi pribadi pengguna (misalnya usia, jenis kelamin, minat. Premis utama dari teori SME adalah bahwa keterlibatan pengguna yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan penggunaan platform media sosial. Penggunaan didefinisikan sebagai frekuensi kontribusi, pengambilan, dan eksplorasi konten oleh pengguna dalam platform. Aktivitas pengguna yang meningkat berkontribusi pada *co-creation* nilai antara pengguna dan organisasi. Semua konsep dan teori ini yang akan membantu penulis untuk menganalisis dan medeskripsikan setiap hasil penelitian.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln dalam Moleong (Moleong, 2017) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai objek yang diteliti. Dalam Sugiyono (2017) penelitian deskriptif dideskripsikan sebagai penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Subjek dalam penelitian ini adalah semua pihak yang bisa menjawab masalah penelitian ini, di antaranya pemilik, tim media, karyawan, dan konsumen *Paradox Coffee and Roastery*. Dalam mengambil informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria- kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Objek Penelitian ini adalah strategi komunikasi *Paradox Coffee and Roastery* dalam membangun *brand image* melalui media sosial instagram @paradox.creative. Penelitian ini dilakukan di *Paradox Coffee and Roastery*, yang beralamat di Jl. W J. Lalamentik, No. 123, Kupang dan Akun instagram *Paradox Coffee and Roastery* @paradox.creative. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menurut creswell (2016) yang terdiri dari mengolah dan mempersiapkan data untuk

dianalisis, membaca keseluruhan data, memulai *coding* semua data, terapkan proses *coding* untuk mendeskripsikan ranah, orang, kategori, dan tema yang akan dianalisis, deskripsi mengenai penyajian kembali narasi/laporan kualitatif, dan mengembangkan interpretasi dalam penelitian kualitatif. Moleong (2017:280-281) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

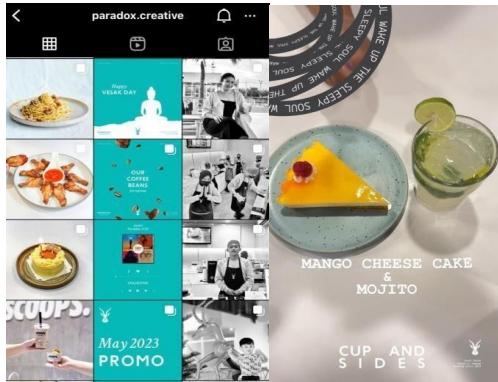
TEMUAN & PEMBAHASAN

Tahapan pertama yang dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* yaitu melakukan penyelidikan dan pematauan pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang berkaitan dengan kebijakan dan kepentingan perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai dasar pembuatan konsep intelejen perusahaan yang menyediakan dasar dan penentuan langkah apa yang dilakukan selanjutnya. Perusahaan pada awalnya harus mengidentifikasi masalah potensial dan peluang yang ada. Dalam hal ini, perusahaan menyadari perlunya untuk memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi digital dalam menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingan. Analisis situasi kemudian akan dilakukan setelah menentukan siapa yang terlibat dan bagaimana pengaruh yang diberikan. Dalam hal ini praktisi adalah pemangku kepentingan yang tidak diragukan lagi aktif dalam mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi perusahaan. Dalam mengetahui pihak yang dipengaruhi oleh kegiatan ini, seorang praktisi PR harus menetapkan target market yang dijadikan konsumen perusahaan. Hal ini dilakukan agar pihak perusahaan dapat memahami dan mengidentifikasi kondisi market dan minat konsumen secara baik. Dengan mengetahui target market, seorang praktisi PR dapat menentukan dan membentuk strategi komunikasi yang tepat melalui pembuatan pesan untuk membangun *brand image* perusahaan melalui media sosial Instagram. Berdasarkan informasi dari informan menyebutkan yang menjadi target market untuk *Paradox Coffee and Roastery* pada awalnya adalah anak-anak tongkrongan dan seiring berjalananya waktu dan semakin berkembangnya *Paradox Coffee and Roastery*, maka target marketnya juga berkembang ke para pekerja kantoran atau konsemen kelas kantoran. Selanjutnya praktisi PR melakukan penciptaan konten yang berkualitas tinggi. Pada tahapan ini seorang praktisi PR harus dapat membuat keputusan tentang program yang akan dibuat dengan menentukan strategi dan tindakan yang akan diambil pada tahapan selanjutnya. Pada

tahapan ini seorang praktisi PR harus bisa membuat perencanaan untuk dapat mulai diolah. Pada tahapan ini dilakukan identifikasi untuk mengetahui tujuan yang dilakukan perusahaan yaitu mengembangkan *brand* yang dimiliki perusahaan. Dengan menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan konsumen supaya lebih mudah dalam menjamah konsumen sesuai target publik yang dituju. Penggunaan media sosial Instagram, *Paradox Coffee and Roastery* dapat memberikan informasi dan berinteraksi kepada konsumennya menggunakan media yang paling efektif yang dapat digunakan pada digital media saat ini yaitu Instagram. Informasi yang dinyatakan oleh informan triangulasi sumber juga menyatakan bahwa media sosial Instagram merupakan tempat untuk mengetahui trend yang sedang ada dan dengan memiliki akun Instagram, sebuah perusahaan akan lebih terlihat pada khalayak luas akan eksistensinya. Berdasarkan wawancara, pemanfaatan Instagram digunakan untuk memperkenalkan hadirnya paradox. *"Untuk tujuannya sendiri, awalnya untuk memperkenalkan kepada pengguna Instagram yang ada di Kota Kupang tentang hadirnya Paradox, dan sekarang dengan kemajuan teknologi dalam sosial media kita sudah lebih berfokus kepada brand image yang ingin ditonjolkan disosial media bahwasannya kita adalah coffeeshop yang memiliki tempat yang nyaman dan menu yang variative"*, (Wawancara Yufandri Yapola, Minggu 9 Juli 2023).

Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi *Paradox Coffee and Roastery* ingin membangun *image* bahwa *Paradox Coffe and Roastery* bukan hanya sekadar *coffeeshop* saja, tetapi juga merupakan sebuah *brand* lokal yang dapat bersaing dengan *brand*- *brand* ternama luar negeri baik dari segi servis, rasa, kualitas, teknologi, dan inovasi. Tidak hanya itu dengan memanfaatkan media sosial Instagram *Paradox Coffe and Roastery* dapat membentuk sebuah komunitas sebagai pilar utama kelangsungan *brand* *Paradox Coffee and Roastery*. *Image* yang ingin dibangun adalah konsep *coffeeshop* tongkrongan yang minimalist dan modern sehingga hal ini menjadi kunci utama dalam pembuatan konten- konten untuk kepentingan media sosial Instagram

"Tujuannya itu yang pastinya untuk meningkatkan engagement dan sebagai sarana bagi para konsumen yang belum mengetahui paradox untuk dapat mencari informasi mengenai paradox dan ada juga melalui Instagram itu paradox bisa membagikan informasi-informasi mengenai promo, reales produk baru dan event-event lainnya", (Wawancara Savitri Ali, Kamin, 13 Juli 2023).



Gambar 1 Contoh *Feeds and Story Instagram* @paradox.creative

Pada tahapan ketiga ini seorang praktisi PR melakukan perencanaan strategi berdasarkan analisis yang telah dilakukan di tahapan sebelumnya dengan melakukan *audience engagement*. Hal ini terdiri dari pembuatan strategi tujuan perusahaan untuk mengambil tindakan dan melakukan tindakankomunikasi. Pada tahapan ini juga seorang praktisi PR sudah melakukan komunikasi berdasarkan strategi yang sudah dibuat untuk mencapai tujuan program yang dijalankan. Dalam permulaan menyusun strategi komunikasi di Instagram, hal pertama yang dilakukan adalah dengan pembuatan konten. *Paradox Coffe and Roastery* dalam pembuatan kontennya melibatkan tim media sosial untuk mengurus berbagai keperluan yang berkaitan dengan Instagram. Dalam hal ini tim media sosial mulai melakukan pembuatan konsep video, melakukan eksekusi syuting yang melibatkan *brand ambassador* Marisa Dillak, di mana Marisa dipilih karena memiliki jaringan yang luas dan berpengaruh di media sosial dengan kemampuan bicara yang menarik, membuat story Instagram dan berbagai poster-poster menarik untuk diunggah di *feed* Instagram @paradox.creative. Fokus pembuatan baik itu foto maupun video lebih difokuskan pada informasi terbaru mengenai menu terbaru dan juga suasana tempat dan pengunjung *Paradox Coffe and Roastery* yang biasanya diambil langsung di tempat oleh tim sosial media untuk diunggah sesuai jadwal yang ditentukan.



Gambar 2 Contoh Konten *Engagement* dan Poster yang diunggah

Seorang praktisi PR harus mengetahui komunikasi apa yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan melalui media sosial Instagram karena nantinya dengan komunikasi inilah yang dapat membangun *brand image* perusahaan. Pernyataan dari informan memaparkan bahwa mereka menggunakan komunikasi secara online yang sifatnya persuasif untuk membuat interaksi lebih efektif.



Gambar 3 Contoh *Caption* Mengajak dan Menarik

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan *postingan* baik itu *story* maupun *feed* yang rutin merupakan hal yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi untuk membina hubungan dan membangun relasi yang baik dan mendekatkan diri kepada *followers* yaitu konsumen perusahaan, sehingga dapat menanambah merek di benak konsumen.

"Jenis komunikasi yang kita gunakan ya komunikasi lewat sosial media Instagram dimana kita memposting informasi terbaru dari paradox dan mendapat respon dari para pelanggan lewat direct message yang ada di instagram, baik itu berupa pertanyaan atau pemesanan menu oleh para customer kita, kita juga bekerja sama dengan beberapa influencer yang kita kontrak untuk menjadi brand ambassador dan juga ada beberapa yang kita kontrak untuk pembuatan konten di paradox untuk diposting di instagram mereka"

untuk menyampaikan pesan tentang paradox, hmmm kita juga melakukan komunikasi yang sifatnya mengajak yaa, di mana jika dilihat pada setiap postingan kita selalu memulainya dengan sebutan "para friends" jadi istilah ini kita pakai untuk lebih dekat dengan konsumen dan followers gitu", (Wawancara Yufandri Yapola, Minggu 9 Juli 2023).

Pada tahapan terakhir ini penting untuk meninjau kembali keseluruhan strategi yang digunakan dengan mengevaluasi program. Pada tahapan ini juga seorang praktisi PR mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari kegiatan yang sudah dilakukan yaitu strategi komunikasi yang digunakan untuk *membangun brand image Paradox Coffee and Roastery* melalui penggunaan media sosial Instagram. Pada tahap evaluasi ini terdiri dari tinjauan kembali dan evaluasi kegiatan yang telah dilakukan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana keberhasilan program sudah terlaksana.

Hal ini dilakukan dengan melihat apakah dengan penggunaan media sosial Instagram, dapat meningkatkan *engagement* dan *traffic* yang tergolong bagus untuk perusahaan. Berdasarkan pernyataan dari ke-2, keduanya setuju dan menjawab bahwa hasil dari penggunaan media sosial Instagram yang didapat dikategorikan bagus atau adanya peningkatan untuk perusahaan, hal ini dilihat dari pencapaian yang dimiliki perusahaan sebagai bahan evaluasi dan tolok ukur.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Paradox Coffee and Roastery* menggunakan evaluasi dan rapat bulanan untuk mengetahui keberhasilan komunikasi yang sudah dilakukan dan mengevaluasi pelaksanaan dan penyampaian pesannya. Hal ini menjadi landasan acuan untuk mengevaluasi keefektifan dan keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Tahapan evaluasi menjadi tahapan penting dalam pelaksanaan empat tahapan strategi komunikasi, karena di sinilah seorang praktisi PR dapat mengkaji ulang kelebihan dan kekurangan komunikasi yang telah dilakukan. Hasil dari evaluasi yang sudah dilakukan akan digunakan untuk kepentingan perusahaan dalam meningkatkan dan menyempurnakan strategi komunikasi yang digunakan dalam melakukan komunikasi melalui media sosial Instagram.

PEMBAHASAN

Strategi komunikasi berfungsi secara manual untuk mengatur manajemen dan komunikasi

dalam mencapai tujuan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasi taktis dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut; dalam hal ini, teknik terkadang dapat bervariasi tergantung pada keadaan dan situasi (Effendy,2017). Seorang praktisi PR dalam melaksanakan tugasnya dituntut untuk dapat memecahkan masalah dan dapat mengatur setiap strategi komunikasi yang dilakukan dengan baik. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi ada landasan yang menjadi acuan untuk melaksanakan program kerja praktisi PR. Menurut Cutlip & Center (2006) ada 4 tahapan dalam membentuk strategi komunikasi, di antaranya:

1. Mendefinisikan Masalah atau Peluang

Seorang PR profesional harus melakukan investigasi dan menyusun sebuah pengetahuan, pandangan, sikap, dan perilaku pihak terkait sehubungan dengan kebijakan dan kepentingan perusahaan untuk memahami apa yang terjadi pada tahap awal. Perlu untuk merespons secara taktis, dan tergantung pada situasi dan kondisi, taktik yang berbeda dapat digunakan pada waktu yang berbeda (Effendy, 2017).

Tahapan melakukan riset meliputi pembelajaran tentang target pasar dan pangsa pasar. Hal ini dilakukan untuk memastikan dan mendefinisikan keadaan pasar. Saat ini, Paradox Coffee and Roastery yang merupakan sebuah bisnis yang bergerak di industri makanan dan minuman atau yang lebih dikenal dengan *coffeshop*, telah menetapkan individu kelas kantoran atau orang-orang pekerja kantoran sebagai target pasarnya. Dalam teori *Social Media Engagement* Paradox Coffee and Roastery memiliki target pasar berupa individu-individu dari kelas kantoran yang ingin dicapai melalui media sosial. Teori *Social Media Engagement* membantu merek tersebut memahami preferensi, minat, dan perilaku pengguna dalam target pasar *Paradox Coffee and Roastery*. Dengan mempelajari target pasar secara mendalam, merek dapat mengarahkan konten dan pesan dengan cara yang sesuai dan relevan, sehingga meningkatkan kemungkinan interaksi dan keterlibatan pengguna melalui media sosial instagram.

2. Perencanaan dan Pemrograman

Profesional PR perlu membuat keputusan terhadap strategi dan tindakan untuk tahap selanjutnya terkait program. Pendekatan perencanaan strategi adalah "Berdasarkan apa yang kita ketahui tentang situasinya, apa yang harus dilakukan?" Praktisi PR perusahaan harus dapat merencanakan dan memperhitungkan hasil dan poin yang dimasukkan dalam tahap ini terlebih

dahulu sehingga dapat mulai dilakukan. Tahap pertama yang dilakukan adalah dengan mengetahui terlebih dahulu tujuan komunikasi yang dilakukan perusahaan di Instagram, kemudian praktisi PR dapat menetapkan perencanaan kerja untuk kebutuhan unggahan di media sosial Instagram agar dapat membangun dan meningkatkan *brand image* perusahaan.

Berdasarkan hasil yang didapat ketika melakukan wawancara tujuan *Paradox Coffee and Roastery* menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dan informasi adalah untuk mengembangkan *brand Paradox Coffee and Roastery* agar lebih dikenal masyarakat luas agar terciptanya *engagement* perusahaan. Dari tujuan ini yang harus dilakukan selanjutnya yaitu mengetahui *image* seperti apa yang diharapkan dapat tertanam di benak *followers* melalui penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi perusahaan.

Paradox Coffee and Roastery telah menetapkan tujuan perusahaan dalam melakukan komunikasi melalui media sosial Instagram yaitu sebagai media atau perantara dalam membagikan informasi penting yang berkaitan dengan perusahaan tidak hanya itu pihak *Paradox Coffe and Roastery* juga membangun hubungan melalui komentar dan konten-konten yang memicu diskusi dan keterlibatan lebih besar.

Pada tahapan ini *Paradox Coffee and Roastery* telah melaksanakan rangkaian kegiatan perencanaan dan pemrograman dengan baik, namun hal tersebut dapat ditingkatkan lagi selain untuk berkomunikasi dan berinteraksi juga untuk meningkatkan kegiatan penjualan sebagai pemasukan utama perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus terus mengkaji bagaimana pembuatan perencanaan strategi harus dilakukan dengan baik, dengan menetapkan tujuan perusahaan yang lebih spesifik dan mengerucut.

3. Mengambil Tindakan dan Berkommunikasi

Dalam proses pembuatan strategi komunikasi melibatkan yang namanya proses pembuatan konten. Dalam pembuatan konten di Instagram @paradox.creative dilakukan oleh tim media *ParadoxCoffee and Roastery* menyesuaikan dengan citra perusahaan yang ingin dibangun, yaitu modern dan minimalist. Salah satu faktor yang menjadi kunci dalam pembuatan konten untuk kebutuhan media sosial Instagram adalah desain poster untuk unggahan pada *feed* dan *Instagram story*. Dalam membuat konten di Instagram tim media selalu membuat desain yang *simple* tapi menarik dengan akses warna yang mewah seperti warna putih dan hijau tosca sesuai dengan logo

perusahaan. Juga dengan menampilkan konten *engagement* di media sosial Instagram *Paradox Coffee and Roastery* terlihat sangat informatif dan modern, sesuai dengan citra yang diharapkan dapat dibangun berdasarkan pernyataan para informan kunci dalam penelitian ini.

Adapun hal ini berkaitan dengan proses pembuatan konten yang telah dipaparkan oleh para informan. Proses diawali dengan pembuatan *engagement content* yang dibuat seperti kuis berhadiah dan fakta menarik untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut mereka. Konten ini dipilih menyesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui *caption* dan desain yang nantinya akan diimplementasikan dan divisualisasikan dengan bantuan tim media. Setelah itu konten akan diunggah di media sosial Instagram @paradox.creative oleh tim media.

Hingga saat ini, 4 langkah proses PR yang membentuk strategi komunikasi perusahaan telah digunakan oleh praktisi PR *Paradox Coffee and Roastery* untuk membuat jadwal yang direncanakan. Dengan mengoordinasikan langkah-langkah yang diambil dan menginformasikan kepada audiens, tim media telah merespons dengan baik dan tanggap dalam situasi ini. Meski demikian praktisi PR *Paradox Coffee and Roastery* perlu untuk meningkatkan kembali konten yang lebih kreatif dan inovatif agar konten-konten yang diunggah nantinya tidak membosankan pengikutnya. Konten kreatif yang bias ditambahkan seperti konten informatif dan edukatif yang tidak formal dan bersifat menghibur sesuai dengan minat marketnya.

4. Mengevaluasi Program

Setelah tahap implementasi, sangat penting untuk menganalisis dan mengevaluasi kembali pendekatan program secara keseluruhan. Pada langkah terakhir ini, seorang profesional PR mengevaluasi hasil dari tindakan yang diambil, khususnya pendekatan komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan citra merek *Paradox Coffee and Roastery* menggunakan Instagram. Evaluasi ini terdiri dari melihat dan menilai pekerjaan yang telah dilakukan.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yaitu *Paradox Coffee and Roastery* telah melakukan kegiatan dan aktivitas komunikasi dimedia sosial intagram dan berdasarkan informasi yang didapat dari para informan kunci dalam penelitian ini, terdapat hasil di mana *engagement* dan *traffic* yang terjadi dalam media sosial intagram dikategorikan bagus. Tim media *Paradox Coffee and Roastery* mengukur keberhasilan komunikasi yang dilakukan melalui Instagram dengan melakukan evaluasi bulan terhadap konten dan juga peningkatan yang terjadi.

Tim produksi dan tim media *Paradox Coffee and Roastery* mulai melakukan rapat dan membahas hasil komunikasi dari program yang telah dilakukan melalui media sosial Instagram selama satu bulan untuk melihat keefektifan dan mengevaluasi target yang telah ditetapkan. Komunikasi ini digunakan dan dimanfaatkan oleh *Paradox Coffee and Roastery* sebagai bahan evaluasi yang kemudian direview melalui pertemuan setiap bulannya. Pertemuan bulanan adalah sebuah kegiatan bulan yang dimanfaatkan untuk melakukan diskusi bersama antara berbagai devisi terkait suatu topik dan melakukan pembahasan terhadap topik tersebut.

Praktisi PR *Paradox Coffee and Roastery* pada tahapan terakhir ini sudah melakukan peninjauan kembali terhadap strategi komunikasi yang telah dilakukan. Ke depannya *Paradox Coffe and Roastery* perlu untuk melakukan peningkatan bagaimana prusahaan dapat melakukan perbandingan dengan kompetitor perusahaan agar menjadi tolok ukur dan *benchmark* perusahaan dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan di mana hal ini juga berdampak pada pembangunan *brand image* perusahaan di mata konsumen.

Selain mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun *Brand Image* melalui Media Sosial Instagram, dengan menggunakan teori SME penelitian ini juga menemukan bahwa *enggament* atau keterlibatan yang ditunjukkan oleh para konsumen cukup tinggi dimana mereka selalu memantau dan mengikuti berbagai promosi di media sosial resmi *Paradox Coffe and Roastery*, memberikan testimoni baik berupa apresiasi ataupun harapan (dapat dilihat pada postingan) serta menggunakan fitur DM (*direct message*) seperti untuk melakukan reservasi. Berbagai postingan yang dimunculkan dalam akun resmi *Paradox Coffe and Roastery* telah mampu menimbulkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

PENUTUP

Strategi Komunikasi Paradox Coffe and Roastery dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram dibagi ke dalam beberapa tahan yang merujuk pada yang disampaikan oleh Cutlip & Center yakni: 1. Tahapan Mendefinisikan Masalah dan Peluang Pada tahap ini praktisi PR mengidentifikasi peluang yaitu dengan hadirnya media sosial yang dapat digunakan untuk kebutuhan perusahaan dalam melakukan komunikasi kepada para pemangku kepentingan seperti konsumen dan pengikut Instagram Paradox Coffee and Roastery yang dituju berkisar pada kalangan pekerja kantoran.

Praktisi PR juga melakukan analisis setuasi dengan *melakukan market research* yang dilakukan dengan menggunakan metode *online* dan *offline* seperti survey beberapa coffeeshop di beberapa negara untuk mengetahui kebutuhan di pasaran. 2. Tahapan Perencanaan dan Pemrograman Pada tahapan kedua ini, praktisi PR Paradox Coffe and Roastery mulai menentukan tujuan perusahaan melakukan komunikasi melalui media sosial Instagram. Komunikasi yang dilakukan di Instagram @paradox.creative ini bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat 95 luas dan untuk berinteraksi dengan konsumen Paradox Coffee and Roastery. Brand Image yang ingin dibangun dan diperlihatkan melalui media sosial Instagram yaitu kesan modern dan minimalist. Pada tahap ini juga Paradox Coffe and Roastery menciptakan kedekatan dengan stakeholders-nya melalui panggilan khusus yaitu "parafriends". 3. Tahapan Mengambil Tindakan dan Berkommunikasi Pada tahap ini praktisi PR mulai menyusus strategi komunikasi dengan mulai melakukan pembuatan konten untuk dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan komunikasi dengan para stakeholders perusahaan yangtelah ditetapkan. Konten yang dibuat berupa konten promosi yang berisi promo terbaru perusahaan dan konten engagement yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun relasi sertahubungan baik antara perusahaan dan para stakeholders. 4. Tahapan Evaluasi Program Di tahap terakhir ini, praktisi PR melakukan peninjauan Kembali terhadap keseluruhan strategi yang digunakan dengan melakukan evaluasi program. Praktisi PR Paradox Coffe and Roastery melakukan tinjauan kembali dengan melakukan proses evaluasi konten-konten yang dibuat untuk melihat bagaimana respon kepuasan yang diberikan konsumen terhadap Paradox Coffe and Roastery. Evaluasi selanjutnya dikaji dengan melakukan rapat mingguan di mana akan dibahas mengenai perncapaian standard yang ditetapkan perusahaan, melihat kinerja dan efektivitas komunikasi serta membuat rencana untuk program selanjutnya.

Dengan strategi komunikasi yang digunakan, Paradox Coffe and Roastery tmampu melibatkan para *follower* mereka untuk menjadi loyal dan terlibat dalam berbagai aktivitas media sosialnya.

KETERBATASAN DAN PELUANG RISET

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum mencakup semua aspek kompleks dari startegi komunikasi sehingga kepada peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini untuk dapat meneliti dan mengembangkan topik-topik baru

seperti efektivitas peran media sosial sebagai sarana komunikasi dalam membangun *brand image* atau pengembangan topik terbaru lainnya dengan menggunakan paradigma kualitatif dan atau paradigma objektivistik dengan metode kuantitatif menggunakan survey. Peneliti juga berharap pada penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang digital marketing yang semakin berkembang pesat di berbagai *platform* media sosial.

APRESIASI

Penulis menyadari penelitian ini tidak akan selesai tanpa dukungan berbagai pihak, baik dukungan finansial maupun non finansial. Penulis menyampaikan terimakasih kepada para 6 informan baik pihak manajemen Paradox Coffee & Roastery, konsumen dan follower serta *influencer* yang telah membantu memberikan data-data yang dibutuhkan sehingga penelitian ini dapat terselenggara dengan baik. Adapun 6 informan tersebut adalah Pemilik, Humas dan pengelola instagram, *Media Leader* Paradox Coffee & Roastery, pelanggan dan *influencer* lokal NTT.

DAFTAR RUJUKAN

- Creswell, J. W. (2016). Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitaif, dan Campuran. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka
- Macarthy, A. (2015). 500 Social Media Marketing Tips. Wales: Andrew.
- McQuail, D. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail. Jakarta: Salemba. Humanika.
- Moleong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya
- Motion. J., & Heath. L. R., & Leitch S. 2016. *Social Media and PublicRelations*. New York: Routledge
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- Rangkuti, Freddy. 2019. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated. Marketing

Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta,

Artikel Jurnal

Herawati & Purwanti. (2022). Perancangan Media Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Coffee Shop Bergaris 4 Dalam Menarik Minat Beli. <http://repository.upbatam.ac.id/2758/>

Putri, Felicia Ratriani. (2022) Pesan Nostalgia Marketing Dalam Konten Instagram Jrny Coffee And Recodrs (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Followers Jrny Coffee And Records). <https://ejurnal.uajy.ac.id/28329/1/180906775%200.pdf>

Taka, Elvira Leonita Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop Di Instagram : (Studi Deskriptif Akun @Blessshopkupang) | Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi, n.d.)

Wainira Maria. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam

Membangun Brand Image, n.d.).

<https://ejurnal.undana.ac.id/index/index.php/JIKOM/article/view/3609/2776>

Fajar, Syuderajat. (2017). Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF

Aeroasia., <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/4173/3499>

Sendari, Anugrah Ayu (2019, Mar 1) Instagarm adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini

Deretan Fitur Canggihnya. liputan 6. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>

<https://open.ncl.ac.uk/academic-theories/10/social-media-engagement-theory/#:~:text=Social%20media%20engagement%20theory%20refers,through%20active%20participation%20and%20interaction.>

Paradox Creative. (2023, April 13).

<https://instagram.com/paradox.creative?igshid=YmMyMTA2M2Y>