

## Komunikasi Pemasaran *Digital* Melalui Akun Instagram UMKM *Coffee Shop*

Nurlaily Azhara Putri<sup>1\*</sup>; Aprilianti Pratiwi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, Jakarta

\*Corresponding author: nurlailyazhara@gmail.com

### Article History

Received: April 25, 2024

Revised: June 2, 2024

Accepted: June 15, 2024

Published online: July 27, 2024

### ABSTRACT

*Social media is an important pillar in digital marketing communication adopted by various industrial scales, including MSMEs such as Roeta Coffee. These MSMEs use the @roeta.coffee Instagram accounts as the main means of digital marketing communication to increase customer interest in their products. However, the disparity between the number of followers and customers raises questions regarding their digital marketing communications. So, this study aims to analyze digital marketing communication through Instagram MSMEs Roeta Coffee. By using a qualitative descriptive approach. The data collection method used involved non-participant interviews and observation techniques to observe the online activities of managing the @roeta.coffee Instagram account. The research found that there is potential for improvement in creativity and content variety to avoid monotony and opportunities to optimize their presence on platforms other than Instagram. The importance of establishing closeness with consumers, understanding the market context, and building communication through the four dimensions of 4C (context, communication, collaboration, and connection) is a crucial point in the success of digital marketing through Instagram social media. Although collaboration with events and communities has been their strength, Obstacles in the form of a lack of ideas and existing talent can be an obstacle to achieving wider engagement. Therefore, Roeta Coffee needs to overcome this obstacle by developing creative initiatives and optimizing existing human resources.*

### ABSTRAK

Media sosial merupakan pilar penting dalam komunikasi pemasaran *digital* yang diadopsi berbagai skala industri termasuk UMKM seperti Roeta Coffee, UMKM ini menggunakan akun Instagram @roeta.coffee sebagai sarana utama komunikasi pemasaran *digital* untuk meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produknya. Namun, disparitas antara jumlah pengikut dan pelanggan menimbulkan pertanyaan terkait komunikasi pemasaran *digital* mereka. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran digital melalui Instagram UMKM Roeta Coffee. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan melibatkan teknik wawancara dan observasi non-partisipan untuk mengamati aktivitas *online* pengelolaan akun Instagram @roeta.coffee. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat potensi peningkatan dalam aspek kreativitas dan menghadirkan variasi konten untuk menghindari kesan monoton dan peluang untuk mengoptimalkan kehadiran mereka di platform selain Instagram. Pentingnya menjalin kedekatan

	dengan konsumen, memahami konteks pasar dan membangun komunikasi melalui empat dimensi 4C ( <i>context, communication, collaboration, dan connection</i> ) menjadi poin krusial dalam keberhasilan pemasaran <i>digital</i> melalui media sosial Instagram. Meskipun kolaborasi dengan <i>event</i> dan komunitas telah menjadi kekuatan mereka. Kendala dalam bentuk minimnya ide dan <i>talent</i> yang ada dapat menjadi penghambat dalam mencapai <i>engagement</i> yang lebih luas. Oleh karena itu, Roeta Coffee perlu mengatasi kendala ini dengan mengembangkan inisiatif kreativitas dan mengoptimalkan sumber daya manusia yang ada.
<b>DOI:</b>	<b>Keywords:</b> Digital Marketing Communication, Instagram, MSMEs, @Roeta.Coffee
	<b>Kata kunci:</b> Komunikasi pemasaran <i>digital</i> , Instagram, UMKM, @roeta.coffee

## PENDAHULUAN

Evolusi yang cepat di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Salah satu perkembangan teknologi yang cukup signifikan dan sedang menjadi populer adalah internet, khususnya di berbagai kalangan Masyarakat. ini mendorong perkembangan teknologi komunikasi dari yang dulunya bersifat konvensional menjadi lebih modern dan berbasis *digital*, dengan internet sebagai salah satu pendorong utamanya. Kehadiran internet sebagai media komunikasi *modern* telah membuat dunia menjadi lebih terhubung, memungkinkan siapapun di seluruh dunia untuk berkomunikasi (Sari & Utami, 2021). Adanya teknologi *digital* saat ini tentunya memberikan dampak yang besar bagi para pelaku bisnis. Teknologi *digital* juga digunakan untuk sarana memasarkan, mempromosikan dan menjual produk kepada konsumen (Wibowo & Sitorus, 2022).

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Pada tataran ini, pemasaran secara *digital* menjadi hal penting yang perlu dijalankan oleh sebuah bisnis atau usaha. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit dimana *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh (Gumilang, 2019). Dari sisi pemilik usaha, pemasaran *digital* ini dapat membantu sebuah UMKM dalam mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memasarkan produknya serta meningkatkan penjualan hingga 100%. Pemasaran modern, yakni pemasaran *digital* terbukti efektif dalam menampilkan keunggulan produk UMKM. Sehingga dapat bersaing dengan kompetitor dalam ranah pemasaran (Pratiwi et al., 2023).

Saat ini konsumen cenderung menginginkan transaksi yang lebih mudah dan cepat secara *online*. Survei APJII pada 2021 menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* karena berbagai pertimbangan, seperti alasan lebih cepat dan praktis, hemat waktu, mudah membandingkan barang yang akan dibeli, dapat berbelanja dimana saja, banyak diskon dan promo, serta harga yang jauh lebih murah. Situasi demikian tentu mendorong pelaku usaha untuk semakin mengoptimalkan pemasaran *digital* guna menunjang perkembangan usaha menjadi lebih baik (APJII, 2021).

Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran *digital* UMKM melalui media sosial umumnya dilakukan dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Salah satu perkembangan UMKM yang signifikan di Indonesia adalah usaha *Coffee Shop* atau kedai kopi. Kebiasaan menikmati kopi telah menjadi bagian yang lazim dalam budaya masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Dalam hal ini, peneliti memilih @roeta.coffee sebagai objek penelitian karena memenuhi kriteria peneliti. Akun tersebut memiliki pengikut terbanyak, yaitu 1009 (per Januari 2024).

Pengamatan awal sebelum penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *Roeta Coffee* lebih condong untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai platform komunikasi untuk

pemasaran *digital*. Jumlah pengikut Instagram @roeta.coffee telah mencapai 1009 pengikut per Januari 2024. Data tersebut memberi peluang bagi *Roeta Coffee* untuk menjangkau lebih banyak konsumen dalam pemasaran produk mereka.

Temuan awal peneliti menunjukkan bahwa Instagram @roeta.coffee secara rutin melakukan pemasaran melalui media sosial setiap harinya, baik melalui *Instastory*, postingan *feeds*, maupun Instagram *reels*. Dari segi penataan konten, publikasi konten pada Instagram @roeta.coffee memiliki bentuk postingan yang variatif, mulai dari postingan *reels* yang kekinian serta postingan pada *feeds* yang menggambarkan *ambience* dan produk dari *Roeta Coffee*. Hal ini turut menjadi kekhasan Instagram @roeta.coffee sebagai fokus dalam penelitian ini. Maka dari itu, penelitian ini dapat memberikan hasil yang komprehensif, khususnya mengenai UMKM di sektor kedai kopi yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *digital*.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji terkait pemasaran *digital* melalui akun sosial media Instagram. Pertama, penelitian oleh Kusuma & Sugandi (2018) mengadopsi strategi pemanfaatan Instagram sebagai sebuah media komunikasi pemasaran *digital* oleh Dino Donuts. Terdapat sebuah hasil yakni Dino Donuts berhasil menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran digital dengan pendekatan terstruktur. Keseluruhan, Instagram menjadi alat pemasaran *digital* yang efektif bagi Dino Donuts.

Kemudian Jesslyn dan Winduwati (2021) menyimpulkan bahwa dengan memanfaatkan akun Instagram pada Ivoree, perusahaan berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat citra mereknya melalui strategi aktif berinteraksi dan konsistensi dalam menciptakan konten menarik. Terakhir, penelitian Ferica dan Parlindungan (2020) menunjukkan akun @diet\_inget\_irwan berhasil dalam pemasaran *online* melalui Instagram dengan menghasilkan konten yang sederhana, unik, dan menarik. Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus dalam menangkap dimensi 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran *digital* melalui media sosial dijalankan pada Instagram @roeta.coffee berhasil menggaet pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan dari pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Komunikasi Pemasaran *Digital* Melalui Akun Instagram UMKM *Coffee Shop*. Penelitian ini akan menyoroti penggunaan pada Instagram menggunakan empat dimensi yang diketahui dalam penggunaan media sosial yang dikenal sebagai 4C, yaitu: *context, communication, collaboration* dan *connection* (Heuer dalam Solis (2011)) dalam penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *digital* UMKM *Roeta Coffee*.

## METODE

Riset ini menggunakan sebuah riset deskriptif kualitatif yang merupakan kumpulan dokumen atau data yang berupa penulisan kata-kata serta sebuah gambar dan bukan berupa angka. Penyajian hasil data yang telah dianalisis dengan teknik deskriptif berupa transkrip wawancara, observasi, serta dokumentasi (Moleong, 2017). Riset ini menjelaskan fenomena yang terkait dengan komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram UMKM @roeta.coffee. Dengan melakukan wawancara kepada tiga orang yang bekerja di dalam UMKM tersebut di antaranya YY (Pemilik *Roeta Coffee*), FT (*marketing*), dan KK (admin dan barista). Observasi dilakukan dengan memantau akun tersebut sejak berdirinya UMKM *Roeta Coffee*, yang dimulai dari *postingan* pertamanya pada 14 April 2022 hingga 10 Januari 2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Komunikasi Pemasaran *Digital* Dengan Penerapan Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram @Roeta.Coffee Melalui Penekanan 4C

*Context*, konteks disini merupakan pendekatan dalam menciptakan komunikasi dan informasi yang mencakup format pesan, penggunaan bahasa dan inti pesan. Hasil wawancara yang dibantu oleh observasi media sosial yang dilakukan, diketahui bahwa *Roeta Coffee* menggunakan akun Instagram sebagai media sosial utama dalam mempromosikan produk Roeta Coffee. Pada akun tersebut penampilan konten melalui *reels*, *feeds*, dan *Instastory*. *Roeta Coffee* menciptakan postingan yang menarik dan tidak kaku di Instagram @roeta.coffee dengan mengkombinasikan gambar produk serta narasi memikat tentang kopi. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian audiens secara efektif, menghindari kesan monoton dengan menampilkan lebih dari sekadar foto biasa. *Roeta Coffee* menampilkan narasi yang menarik dengan visual produk maupun *ambience* pada setiap kontennya, mereka telah menghasilkan konten yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

YY menyebutkan bahwa selain sebagai cara untuk menunjukkan kelezatan kopi, hal ini juga berfungsi sebagai sarana untuk mengungkapkan identitas sebenarnya dari *Roetta Coffee*. Gambar produk yang menarik juga dapat memicu rasa ingin tahu, minat, atau bahkan keinginan langsung untuk membeli kopi tersebut. Ini tidak hanya sebatas mengambil foto-foto biasa, tetapi lebih ke sebuah narasi yang mengisahkan tentang kopi.

“... Jadi, selain buat nunjukin kopi enak, ini juga jadi cara buat nunjukin siapa sebenarnya *Roetta Coffee*. Nah, gambar produk yang oke ini juga bisa bikin penasaran, suka, atau bahkan langsung pengen beli tuh kopi. Jadi, nggak cuma sekedar foto-foto biasa, tapi kayak cerita gitu tentang kopi...” (YY, 10 Desember 2024).



**Gambar 1.** Penerapan context pada postingan Instagram

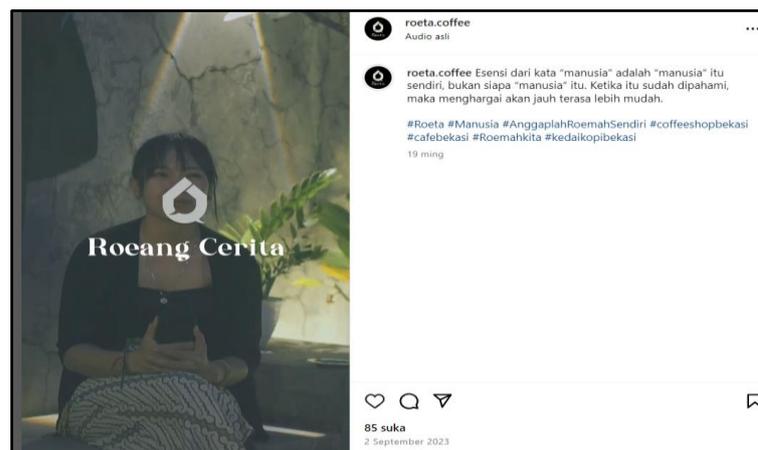
Sumber : Instagram @roeta coffee

Gambar 1 merupakan salah satu dari bentuk konteks yang digunakan oleh *Roeta Coffee* dalam postingan *feeds* mereka. Penyajian produk yang ditata dengan fokus pada kopi dan juga penggunaan *caption* yang memiliki narasi yang menarik dengan visual produk maupun *ambience* pada konten yang terunggah. Konteks yang ada dalam konten Instagram tersebut adalah buku berjudul rindu dapat diartikan sebagai sebuah rasa kehilangan yang merindukan kehadiran seseorang. Kemudian adanya sebuah produk kopi dari *Roeta Coffee* yang berada di atasnya mengkontekstualkan bahwa adanya hubungan kuat dimana kopi dapat menjadi tempat pertemuan serta untuk merayakan perasaan bagi siapa pun yang datang.

Dengan memadukan visual yang menarik dan narasi yang kuat, @roeta.coffee berusaha membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya di Instagram. Setiap unggahan mereka bukan hanya sekadar promosi produk, tetapi juga terkandung cerita yang menginspirasi serta memikat audiens. Melalui *context* ini, @roeta.coffee berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Kesuksesan mereka dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran membuktikan betapa pentingnya memahami konteks dan merancang konten yang relevan untuk mencapai tujuan pemasaran.

*Communication* merupakan dimensi kedua yang diterapkan *Roeta Coffee* dalam komunikasi pemasaran digital melalui Instagram. Roeta Coffee menerapkan *communication* pada komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dengan menekankan pada pesan-pesan khusus dalam setiap postingannya. Dimana mereka mengemasnya melalui bahasa yang tidak kaku, ramah serta memberikan kesan nyaman bagi audiens/pelanggan. Salah satu pesan yang digunakan dalam penulisan *caption* Instagram, seperti "Anggaplah roemah sendiri". Melalui *caption* tersebut, mereka menciptakan atmosfer yang personal dan ramah, mengundang pelanggan untuk merasa seperti di rumah sendiri saat mengunjungi akun mereka.

"Untuk mengemas pesan ya, kalau kita sekarang nyoba untuk *soft-selling*. Pertama, gak terlalu ngeliatin produk yang bener-bener produk aja gitu. Tapi lagi nyoba untuk *creating story* aja sebenarnya. Cerita apa yang bisa didapatin ketika datang ke Roeta." (FT, 10 Desember 2023).



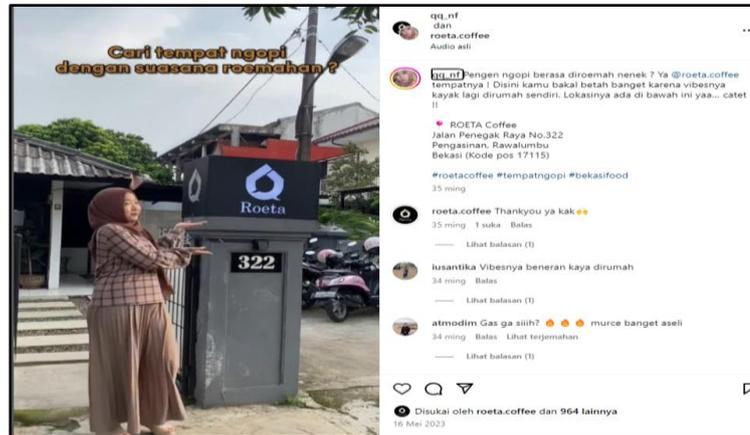
**Gambar 2.** Penerapan *Communication* Dalam Reels Instagram  
Sumber : Instagram @roeta.coffee

Gambar 2 merupakan postingan konten "Roeang Cerita" pada *Reels Instagram* @roeta.coffee. Konten tersebut bertema menghargai bagi Kania, salah satu pelanggan dari Roeta Coffee yang bercerita dari sudut pandangnya mengenai arti dari menghargai. Kokom menjelaskan bahwa konsep "Anggaplah Roemah" menjadi dasar dalam setiap unggahan mereka. Dengan demikian, *Roeta Coffee* tidak hanya berhasil membangun koneksi emosional dengan audiens mereka, tetapi juga mengukuhkan identitas merek mereka sebagai tempat yang ramah dan nyaman bagi para penggemar kopi.

Kemudian dalam hal *Collaboration*, *Roeta Coffee* telah berhasil menjalin kolaborasi dengan sejumlah akun dan *content creator* di platform Instagram. Dalam hal *Collaboration*, *Roeta Coffee* memilih mitra yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan ini dilakukan dengan memperhatikan dukungan dari pengikut, namun dengan kebijakan untuk tidak selalu mengikuti setiap keinginan pengikut agar pesan dan tema yang ingin disampaikan tetap relevan. Kolaborasi ini tidak hanya memberikan eksposure yang positif, tetapi juga meningkatkan interaksi di Instagram serta meningkatkan penjualan

selama acara tersebut. Tujuan utama dari kolaborasi ini adalah meningkatkan penjualan *Roeta Coffee* dan memberikan pengalaman yang unik bagi pelanggan, serta membangun komunitas yang kuat.

“... untuk kolaborasi kita pernah sama beberapa akun Instagram, juga *content creator* buat kerjasama di Instagramnya Roeta...” (FT, 10 Desember 2023).



**Gambar 3.** Postingan *Collaboration* pada Reels Instagram  
Sumber : Instagram @roeta.coffee

Gambar 3 merupakan postingan kolaborasi yang dilakukan *Roeta Coffee* dengan konten kreator lokal yakni @qq\_nf. Dalam kontennya, @qq\_nf berhasil menggambarkan kehangatan dan kenyamanan tempat *Roeta Coffee*, menciptakan atmosfer yang "homey". Dalam hal kolaborasi, *Roeta Coffee* melakukan seleksi mitra yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Pendekatan ini mempertimbangkan dukungan dari pengikut, meskipun mereka tetap menjaga kebijakan untuk tetap relevan dengan pesan dan tema yang ingin disampaikan, tanpa selalu mengikuti setiap keinginan pengikut.

“...musik itu tidak bisa lepas dari *coffee shop* sih menurutku. Pasti berkesinambungan selalu antara *fashion*, musik dan *lifestyle*. Itu selalu berkesinambungan. Jadi itu alasan kenapa kita mengangkat yang *fashion* terus ada musiknya juga” (FT, 10 Desember 2023).

Febriansyah menekankan bahwa mereka memilih mitra yang sejalan dengan tema yang diusung agar tetap relevan. Kolaborasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan eksposur positif, tetapi juga untuk meningkatkan interaksi di Instagram dan penjualan selama acara tersebut. Fokus utama dari kolaborasi adalah untuk meningkatkan penjualan *Roeta Coffee*, memberikan pengalaman unik bagi pelanggan, dan membangun komunitas yang solid.

Terakhir, pada *Connection*. *Roeta Coffee* terlihat berusaha menjaga koneksi yang baik dengan audiens melalui pemberian *feedback*, ulasan, dan informasi yang terus diperbarui. *Roeta Coffee* terlihat berusaha menjaga koneksi yang baik dengan audiens melalui pemberian *feedback*, ulasan, dan informasi yang terus diperbarui. Hal ini menunjukkan komitmen mereka terhadap interaksi dua arah, yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.

“Kalau dari testimoni sendiri pastinya akan kita membalas ulasan yang sudah ada misalnya di kolom komentar mereka. Kalau misalnya ada yang menguploadnya di *story* bakalan kita simpan di sorotan Instagram ya.” (FT, 10 Desember 2023).



**Gambar 4.** Penerapan *Connection* Pada Reels Instagram  
Sumber : Instagram @roeta.coffee

Gambar 4 merupakan isi dari beberapa komentar yang merupakan apresiasi pada postingan *Reels* Instagram @roeta.coffee. *Roeta Coffee* terlihat berusaha menjaga koneksi yang baik dengan audiens melalui pemberian *feedback*, ulasan, dan informasi yang terus diperbarui. Hal ini menunjukkan komitmen mereka terhadap interaksi dua arah, yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Menurut Kokom untuk meraih jangkauan audiens yang lebih luas, sangat penting untuk mengandalkan penyusunan narasi atau cerita, *copywriting*, *hashtag*, dan tentunya menjaga keramahan dalam membalas berbagai komentar serta ulasan dari audiens.

## 2. Penggunaan Fitur Instagram

Tabel 1 adalah ringkasan dari kegiatan media sosial yang digunakan oleh @roeta.coffee:

**Tabel 1.** Aktivitas Komunikasi Digital Yang Dilakukan *Roeta Coffee*

Media Sosial	Aktivitas media sosial yang digunakan
Instagram	Menyusun dan membuat konten berupa gambar produk yang menarik Membuat <i>reels</i> / video pendek berisi cerita dengan esensi unik yang menarik audiens Membuat <i>ads</i> dan postingan informatif kepada audiens.

**Sumber:** Data Primer Wawancara

Aktivitas yang dilakukan di Instagram memang sudah cukup baik, meskipun masih dengan konten yang belum terlalu beragam dikarenakan keterbatasan yang juga tentunya dirasakan juga oleh para pelaku UMKM yang menggunakan Instagram sebagai pilihan saluran pemasaran media sosial dalam memasarkan produknya. Akun @roeta.coffee sejauh ini masih sekedar memanfaatkan beberapa fitur yaitu Instagram *story/highlight*, *reels*, *ads*, komentar dan *feeds*. Tak hanya itu, akun ini juga menggunakan *boost ads* guna menjangkau *followers* yang lebih luas. Berikut *engagement* dari *boost ads* akun @roeta.coffee. "...orang rata-rata nonton 100an, 115, 120. Nanti kalau lagi udah nggak konsisten mungkin yang nonton 70, 80 yang lihat *storynya*". (YY, 10 Desember 2023).

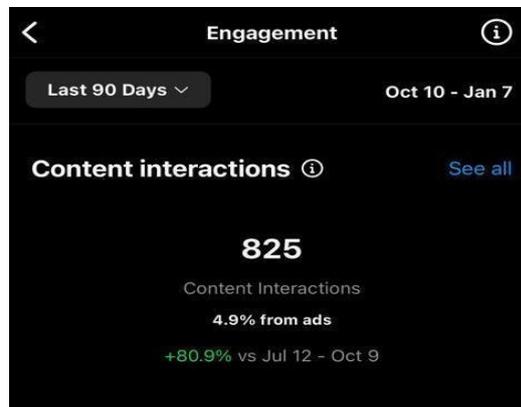


**Gambar 5.** Engagement dari Reels, Instastory dan Feeds Akun Instagram Roeta Coffee (10 Oktober – 07 Januari)

Sumber : YY, *Owner* Roeta Coffee

Berdasarkan *engagement* dari *Reels* seperti yang ditunjukkan pada gambar 5 dapat disimpulkan bahwa jenis postingan yang paling banyak mendapat keterlibatan berasal dari fitur feeds yang menjangkau 205 pengguna akun Instagram, diikuti oleh reels dan instastory. Total keterlibatan yang diperoleh oleh akun *Roeta Coffee* adalah 170 akun followers dan 138 akun non-followers.

“...berkat adanya *feeds* juga *reels* menjadi salah satu untuk menambah *followers* baru sih dibanding post *feed* ya. *Feed* itu caranya untuk maintain *followers* yang ada aja”. (FT, 10 Desember 2023).



**Gambar 6.** Jumlah Contact Interaction Akun Instagram *Roeta Coffee* (10 Oktober-07 Januari)

Sumber: YY, *Owner* Roeta Coffee

Dalam gambar 6, terlihat bahwa interaksi akun ini meningkat menjadi 825, naik sebesar 80,9% dari periode sebelumnya. Meskipun jumlah pengikut meningkat dari 843 followers pada November 2023 menjadi 1009 pada Januari 2024, peningkatan ini tidak sebanding dengan peningkatan penjualan seperti yang diungkapkan oleh Kokom bahwa jumlah pengikut tidak selalu sejalan dengan peningkatan penjualan.

“...tapi jumlah *followers* itu tidak berbanding lurus juga dengan sales. Jadi belum tentu kalau *followers* kita banyak sales kita meningkat juga itu belum tentu...” (KK, 10 Desember 2023).

### 3. Pendekatan Pemasaran (*Soft selling & Hard selling*)

Berdasarkan observasi terhadap akun Instagram @roeta.coffee diketahui bahwa akun ini cenderung melakukan *soft selling* di berbagai konten yang diunggahnya. *Soft selling* dalam akun @roeta.coffee memang dikemas secara menarik, tak hanya menghadirkan deskripsi produk, namun akun ini juga memberikan banyak konten berisi cerita yang menarik. Seperti dalam unggahan berikut:



**Gambar 6.** Postingan *Soft Selling* Pada Instagram @Roeta.Coffee

Sumber : Instagram @roeta.coffee

Berdasarkan postingan di atas, dapat dilihat bahwa @roeta.coffee terus berusaha menampilkan kisah unik bukan hanya mengenai suasana semata, melainkan tentang ruangan di @roeta.coffee hingga keberadaan kucing yang ditemukan di sana dengan memberikan frasa mengenai harapan keluarga yang saling menjaga dan selalu berpulang ke tempat yang sama, kisah-kisah unik inilah yang dapat menarik perhatian konsumen, dan menggugah rasa emosional konsumen untuk mengunjungi @roeta.coffee yang memiliki suasana hangat seperti rumah. Disisi lain seperti yang dilakukan oleh usaha bisnis lainnya, *hard selling* tetap dilakukan oleh @roeta.coffee dalam komunikasi pemasaran digital melalui Instagramnya, namun dengan frekuensi yang lebih jarang. Seperti dalam Instagram *story* berikut, bahwa @roeta.coffee memberikan diskon dalam jangka waktu tertentu:



**Gambar 7.** Postingan *Hard Selling* Pada Instagram @Roeta.Coffee

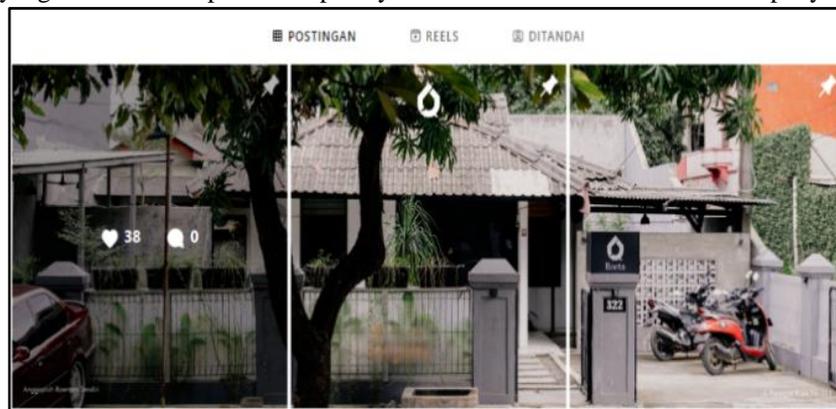
Sumber : Instagram @roeta.coffee

Gambar 7 merupakan unggahan Instagram *story* yang bertujuan untuk mendorong audiens atau konsumen agar mengunjungi dalam rentang waktu tertentu guna mendapatkan diskon atau promo yang ditawarkan. Dari observasi terhadap akun @roeta.coffee, terlihat bahwa unggahan tentang diskon atau

promo (*hard selling*) hanya sedikit. Ini menunjukkan kecenderungan akun @roeta.coffee untuk menekankan *soft selling*. Pendekatan ini dianggap lebih efektif karena bersifat subtil, edukatif, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Fokus utama *soft selling* bukanlah pada penjualan langsung, melainkan pada membangun kesadaran merek, memperoleh kepercayaan, dan mengedukasi pelanggan tentang manfaat produk atau layanan.

#### 4. Kelebihan Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram UMKM @roeta.coffee

Kelebihan yang dimiliki akun Instagram @roeta.coffee adalah kemampuannya untuk berkomunikasi dengan bahasa yang santai dan ramah, menciptakan suasana yang nyaman bagi para pengikut. Akun ini menampilkan kesan ramah dan hangat kepada para audiens yang memungkinkan audiens merasa lebih nyaman dan tertarik untuk berkunjung bukan sekedar untuk menikmati menu yang ada melainkan mencoba pengalaman suasana yang ada. Respons cepat terhadap tanggapan dari pengikut menjadi prioritas, serta pengunggahan testimoni dari pelanggan yang diunggah ke dalam *highlights* juga menjadi kunci yang semakin memperkuat kepercayaan audiens atau konsumen terhadap layanan mereka.



**Gambar 8.** Feeds instagram akun @roeta.coffee  
Feeds instagram akun @roeta.coffee

Gambar 8 merupakan konten yang diunggah pada akun instagram @roeta.coffee yang memberikan gambaran luar *Coffee shop* mereka yang menampilkan kesan seperti rumah sendiri.

#### 5. Kelemahan Komunikasi Pemasaran Digital @roeta.coffee

##### a. Keterbatasan Ide

Minimnya ide dalam menciptakan konten Instagram dapat menyebabkan akun mengalami pembatasan kreativitas dan monoton. Ketika ide terbatas, variasi dalam tema konten menjadi sulit diwujudkan, mengakibatkan pengulangan yang dapat membuat pengikut merasa bosan dan kehilangan minat. Keterbatasan ide juga dapat menghambat diversifikasi dalam format konten, seperti penggunaan hanya gambar atau teks tanpa eksplorasi format lain seperti video atau *instastory*. Selain itu, kesulitan menangkap perhatian di tengah persaingan di platform Instagram dapat menjadi masalah, dan akun mungkin kesulitan untuk menarik perhatian pengguna baru.

“Pertama kendalanya adalah kita tuh masih suka *stuck* gitu sama idenya...” (FT, 10 Desember 2023).

##### b. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Minimnya sumber daya manusia sebagai *talent* konten dapat memberikan dampak signifikan terhadap pemahaman mereka terkait proses pembuatan konten. Banyak dari mereka mungkin tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang tahapan pembuatan konten di *platform* seperti Instagram. Para *talent* konten yang berperan ganda, misalnya sebagai barista atau admin dengan tugas lain, seringkali

menghadapi kendala jadwal yang bertabrakan. Kesibukan dengan pekerjaan utama mereka dapat mengakibatkan minimnya waktu dan energi untuk memahami serta terlibat secara aktif dalam proses kreatif konten.

“...yang kedua adalah *talent*. Kita kan cuman ada barista, kita ga punya *talent* yang emang dibayar buat jadi *talent* gitu ga ada” (FT, 10 Desember 2023).

### **Pembahasan**

*Roeta Coffee* sebagai UMKM telah mengadopsi strategi pemasaran terkini dengan melibatkan pendekatan pemasaran *digital*. Berdasarkan hasil dari observasi *digital* yang dilakukan pada Instagram @roeta.coffee. Akun tersebut telah memanfaatkan 4 dimensi dalam penggunaan pemasaran media sosial yang dikenal sebagai 4C, yaitu: *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* (Heuer dalam Solis, 2011). *Roeta Coffee* secara efektif memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran *digital* dengan melakukan postingan yang terintegrasi di *feeds*, *reels*, serta *instastory*. Salah satu dimensi yang diterapkan adalah *Context*, *Roeta Coffee* berhasil menerapkan konsep konten yang bersahaja dan nyaman, menciptakan suasana layaknya di rumah. Ini mencerminkan kesadaran mereka terhadap kebutuhan pasar yang mencari pengalaman kafe yang lebih dari sekedar tempat minum kopi. Dengan penggunaan narasi yang terfokus, *Roeta Coffee* berhasil menanamkan pesan-pesan khusus dalam setiap postingannya.

Penelitian terdahulu pada Delaila dan Nuraeni (2020) menunjukkan bahwa dalam penerapan *connection* pelanggan *Raindear Coffee and Kitchen* tertarik karena konten Instagram yang terorganisir dan menarik, menyajikan potret indah lingkungan sekitar dan foto produk yang menarik dari media sosial Instagram mereka.

Kedua, dalam hal *Communication*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan pada Instagram @raindearcoffee adalah dengan merespon setiap tanggapan customer pada akun Instagram serta mengupayakan penampilan pesan melalui foto maupun video yang diupload di Instagram mereka dengan baik dan menarik (Delaila & Nuraeni, 2020).

Sedangkan pada akun Instagram @roeta.coffee melakukan komunikasi pada pemasaran digital melalui pemasaran media sosial dengan memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan membangun keterlibatan dengan pelanggan. Dengan menekankan adanya "Roelang cerita," *Roeta Coffee* menggunakan konsep ini sebagai dasar untuk pemasaran digital pada media Instagram miliknya. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen.

Ketiga, dalam aspek *collaboration*, penelitian yang dilakukan oleh Delaila dan Nuraeni (2020) menunjukkan bahwa *Raindear Coffee and Kitchen* bekerjasama dengan *influencer* dan artis, termasuk selebgram dan Brisia Jodie, untuk memperkenalkan produknya, meningkatkan *followers*, dan meningkatkan penjualan, terutama selama pandemi COVID-19.

Sedangkan aspek kolaborasi yang *Roeta Coffee* lakukan dan menonjol ialah dengan terlibat dalam kolaborasi bersama event dan komunitas. Langkah ini mencerminkan kesadaran mereka akan pentingnya bekerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk memperluas jangkauan pemasaran. Salah satu bentuk kolaborasi dari *Roeta Coffee* yakni "Festival Roemah Kita". Pada acara tersebut *Roeta Coffee* bekerjasama dengan musisi lokal dan beberapa UMKM untuk mengisi bazar di lokasi Roeta. Langkah tersebut mencerminkan kesadaran mereka akan pentingnya bekerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk memperluas jangkauan pemasaran (Joseph et al., 2020). Tidak hanya itu, *Roeta Coffee* juga berhasil menjalin kolaborasi dengan sejumlah akun dan *content creator* lokal di platform Instagram. Tujuan utama dari kolaborasi tersebut adalah meningkatkan penjualan, memberikan pengalaman yang unik bagi pelanggan, serta membangun komunitas yang kuat.

Terakhir, dalam hal *connection* atau koneksi pada penelitian terdahulu yakni *Raindear Coffee and Kitchen* membangun komunikasi dan interaksi dengan para pengikutnya, termasuk kegiatan-kegiatan seperti memberikan respon aktif dan dianggap sebagai investasi untuk menjaga hubungan berkelanjutan dengan pelanggan (Delaila & Nuraeni, 2020).

Pada hal *connection*, *Roeta Coffee* selalu berusaha untuk menjaga koneksi yang baik dengan audiens melalui pemberian *feedback*, ulasan, dan informasi yang terus diperbarui. Hal ini menunjukkan

komitmen mereka terhadap interaksi dua arah, yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Respon terhadap umpan balik dilakukan dengan sigap untuk membangun koneksi erat (Musamma & Tahir, 2021). Interaksi positif dengan pelanggan di Instagram ditekankan melalui respon terhadap tag dan komentar. Dengan tujuan menciptakan pengalaman positif dan memperlihatkan sisi ramah dan karakteristik unik Roeta. Testimoni atau ulasan positif diakui dan dimanfaatkan, baik melalui tanggapan langsung di kolom komentar maupun penyimpanan di sorotan Instagram untuk menunjukkan karakter dan sifat ramah dari Roeta kepada pengikut (Jasri et al., 2022).

Pendekatan pemasaran dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu *soft selling* dan *hard selling*. *Soft selling* menekankan pendekatan subtil dan tidak langsung untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi mereka secara perlahan untuk membeli produk atau layanan. Di sisi lain, *hard selling*, menurut Cunningham (2020), merupakan pendekatan pemasaran yang lebih langsung dan jelas dalam mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini melibatkan penyajian informasi dengan cara yang lebih lugas, menekankan keunggulan produk dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian dengan segera (dalam Rusdianto & Setiawan, 2024). Akun Instagram @roeta.coffee cenderung menggunakan *soft selling* dalam konten yang diunggahnya dengan fokus pada cerita menarik yang menggugah emosi konsumen, sementara *hard selling* dilakukan dalam komunikasi yang lebih jarang, seperti memberikan diskon dalam jangka waktu tertentu. Pendekatan *soft selling* dianggap lebih efektif karena membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mengurangi resistensi, dan menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang (Prasetyawati, 2021).

Meskipun telah menciptakan dasar-dasar yang positif, penting bagi *Roeta Coffee* untuk terus mengevaluasi dan mengoptimalkan pemasaran media sosial pada Instagram mereka guna mencapai tingkat penerapan yang lebih tinggi dan memberikan dampak yang maksimal bagi perkembangan bisnis mereka. Penghambat seperti minimnya ide dan *talent* (sumber daya manusia) di *Roeta Coffee* perlu segera diatasi agar mereka dapat mencapai *engagement* yang lebih luas dan signifikan di media sosial. Keterbatasan ide dalam konten dan kurangnya kreativitas dapat menghambat daya tarik konten mereka, membuat audiens kurang tertarik dan cenderung bosan (Prameswari & Hamidah, 2023). Oleh karena itu, *Roeta Coffee* perlu meningkatkan inisiatif untuk menggali ide-ide segar, mengikuti tren terbaru, dan menjaga keberlanjutan kreativitas dalam strategi konten mereka. Berdasarkan penjabaran di atas, Tabel 2 di bawah ini merupakan rangkuman dari beberapa aktivitas media sosial yang dilakukan ketiga informan tersebut:

**Tabel 2.** Penerapan 4C

No.	Indikator Pemasaran media sosial	Penerapannya
1.	<i>Context</i>	Menampilkan narasi yang menarik dengan visual produk maupun <i>ambience</i> pada setiap konten yang diunggah pada Instagram @roeta.coffee
2.	<i>Communication</i>	Menggunakan bahasa yang tidak kaku, fleksibel dan ramah serta memberikan kesan nyaman bagi <i>audience</i> /pelanggan
3.	<i>Collaboration</i>	Berkolaborasi dengan <i>content creator</i> lain, pihak komunitas serta acara yang sesuai dengan konsep <i>Roeta Coffee</i> .
4.	<i>Connection</i>	Memberikan respons secepat mungkin atas berbagai tanggapan dari audiens serta mengunggah testimoni dari para pelanggan.

Sumber: Data Primer Wawancara

## SIMPULAN

*Roeta Coffee* telah mengambil langkah yang positif dalam menerapkan komunikasi pemasaran *digital* melalui media sosial, khususnya dengan pemasaran media sosial pada Instagram. Meskipun telah mencapai tingkat sisi yang baik dalam pengelolaan konten, peneliti menyoroti potensi peningkatan dalam aspek kreativitas dan variasi konten untuk menghindari kesan monoton. Keputusan *Roeta Coffee* untuk fokus pada platform Instagram dapat dipahami, tetapi juga dapat menjadi peluang untuk mengoptimalkan kehadiran mereka di *platform* media lain. Pentingnya menjalin kedekatan dengan konsumen, memahami konteks pasar, dan membangun komunikasi efektif dengan menggunakan empat dimensi yang diketahui dalam penggunaan media sosial yang dikenal sebagai 4C, yaitu: *context, communication, collaboration* dan *connection* (Heuer dalam Solis, 2011) yang menjadi poin krusial dalam keberhasilan komunikasi pemasaran *digital* melalui media sosial Instagram. Kolaborasi dengan *event* dan komunitas menjadi salah satu kekuatan *Roeta Coffee*, namun, evaluasi terus-menerus diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi ini. Selain itu, perlu dicatat bahwa minimnya ide dan *talent* (sumber daya manusia) dapat menjadi penghambat dalam mencapai *engagement* yang lebih luas di media sosial. Oleh karena itu, *Roeta Coffee* perlu segera mengatasi kendala ini dengan mengembangkan inisiatif kreativitas.

### *Implikasi Teoritis*

Harapannya peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi lebih mendalam mengenai penerapan Instagram sebagai komunikasi pemasaran *digital* produk UMKM. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti lainnya. Saran lebih lanjut adalah untuk mencakup penggunaan metode kuantitatif, terutama dari perspektif jumlah pengikut (*followers*), untuk menyediakan wawasan yang lebih komprehensif terkait efektivitas komunikasi pemasaran *digital* sosial pada UMKM.

### *Implikasi Praktis*

Dari pembahasan dalam ini, peneliti memberikan saran kepada *Roeta Coffee* untuk melakukan optimalisasi penerapan komunikasi pemasaran *digital* pada media sosial Instagram. Langkah awal yang direkomendasikan adalah memahami, menggunakan dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram. Untuk mendukung implementasi ini, peneliti menyarankan pihak eksternal seperti Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, akademisi praktisi untuk memberikan literasi *digital*, termasuk pelatihan penggunaan pemanfaatan media sosial khususnya Instagram. Dengan literasi yang diberikan, diharapkan *Roeta Coffee* dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk memasarkan produk UMKM mereka secara efektif.

Langkah selanjutnya dalam mengoptimalkan konten dari Instagram @roeta.coffee adalah dengan menyusun *content planner* secara teratur. Dengan adanya *content planner*, *Roeta Coffee* dapat merencanakan dan menjadwalkan konten yang akan diunggah, termasuk gambar, keterangan, dan jadwal postingan. Ini membantu dalam mempertahankan konsistensi postingan dan mengoptimalkan pola interaksi dengan pengikut. Dengan memiliki rencana konten yang terstruktur, Instagram @roeta.coffee dapat lebih efektif mengelola pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiensnya, meningkatkan keterlibatan yang kuat melalui *platform* media sosial.

## REFERENSI

- APJII. (2021). *Survei Internet Independen Transparan*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Delaila, F. R., & Nuraeni, Y. (2020). Peran Media Sosial Instagram Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Raindear Coffee And Kitchen Pada Masa Pandemi Covid. *International Journal of Communication, Management and Humanities*, 1(2), 157–163.
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi

- Pemasaran Pada Online Shop @diet\_inget\_irwan. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53–58.
- Gumilang, R.R. (2017). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. 10(1). 9–14
- Jasri, J., Arfan, N., Hasanuddin, H., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Litizam Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135–141. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Joseph, O. P., Tulung, J. E., & Wangke, S. (2020). Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of Msme in Manado During COVID-19 Pandemic. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 596–605. <https://doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.30948>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 72–84. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Musamma, N. S., & Tahir, A. (2021). Efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram pada UMKM Hello Decoration. *Islamic Communication Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.1.7571>
- Prameswari, N. S., & Hamidah, Z. H. (2023). Creative Strategy Analysis of Bakertime Promotion Content on Instagram Social Media: Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Baker Time Melalui Media Sosial Instagram. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 12(3), 217–225. <https://doi.org/10.15294/artv.v12i03.75693>
- Prasetyawati, A. (2021). Digital Storytelling Kok Bisa? : Mengubah Keberlimpahan Informasi menjadi Konten Edukasi (Digital Storytelling Kok Bisa?: Turning Abundance of Information into Educational Content). *JURNAL IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)*, 23(2), 72–84. <https://doi.org/10.17933/iptekom.23.2.2021.199-212>
- Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake and Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas UMKM. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 72–84. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2479>
- Rusdianto, R.Y & Setiawan, A.R. (2024) Penerapan Strategi Marketing Dalam Pembuatan Konten Menggunakan Softselling Dan Hardselling Pada Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kisana.. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*. 2(1). 130-137. <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jrim-widyakarya/article/view/2548>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Solis, B. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, Revised and Updated*. John Willey & Sons.
- Wibowo, R. A. P., & Sitorus, O. F. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Mempertahankan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2283–2291. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.824>