

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI *ONLINE* OUTLET MENANTEA (Studi pada Akun Instagram @menantea.toko)

Oleh

NURFINA NAFSIYA MUTHMAINNAH

Menantea adalah sebuah bisnis FnB yang dimiliki oleh dua orang kreator konten yang juga kakak beradik bernama Jehian Panangian Sijabat dan Jerome Polin Sijabat. Menantea fokus menjual produk teh yang didalamnya terdapat potongan buah dan membuka toko pertamanya pada 10 April 2021 di Tomang, Jakarta Barat. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh outlet Menantea dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak di tengah pandemik, khususnya di akun instagram resmi Menantea yaitu @menantea.toko. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data di dalam penelitian ini terbagi menjadi sumber data primer (wawancara) dan sumber data sekunder (informasi di akun instagram @menantea.toko dan data tertulis yang didapat dari tim sosial media Menantea). Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada informan yang terdiri dari informan dari perwakilan Tim Sosial Media Menantea dan perwakilan dari konsumen. Penelitian ini menggunakan teori CMC dan fokus kepada proses komunikasi yang dilakukan Menantea di akun instagramnya serta strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk serta mendekati diri dengan pengikut di akun instagram tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Menantea menggunakan dua jenis strategi komunikasi untuk memperkenalkan produknya yaitu *community relationship* dan *influencer marketing*.

Kata Kunci: instagram, strategi komunikasi, teori cmc

ABSTRACT

ANALYSIS OF MENANTEA OUTLET COMMUNICATION STRATEGY (Study on Instagram Account @menantea.toko)

By

NURFINA NAFSIYA MUTHMAINNAH

Menantea is a FnB business owned by two content creators who are also brothers, named Jehian Panangian Sijabat and Jerome Polin Sijabat. Menantea focuses on selling tea products that contain pieces of fruit and opens its first store on April 10, 2021 in Tomang, Central Jakarta. The purpose of this study was to determine the communication strategy used by Menantea Outlets in introducing to the public in the midst of a pandemic, especially on the official Menantea Instagram account, namely @menantea.toko. This research was conducted using a qualitative descriptive method. The data sources in this study are divided into primary data sources (interviews) and secondary data sources (information on the @menantea.toko instagram account and written data obtained from the Menantea social media team). Data collection was done by interviewing informants consisting of informants from representatives of the Menantea Social Media Team and representatives from consumers. This study uses CMC theory and focuses on the communication process that Menantea does on her Instagram account and the strategies used to introduce products and get closer to followers on the Instagram account. The results show that Menantea uses two types of communication strategies to introduce products, namely community relationships and influencer marketing.

Keywords: *instagram, the communication strategy, cmc theory*