

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

(Skripsi)

Oleh

Nurfina Nafsiya Muthmainnah 1616031011



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2022**

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

Oleh

Nurfina Nafsiya Muthmainnah

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

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.

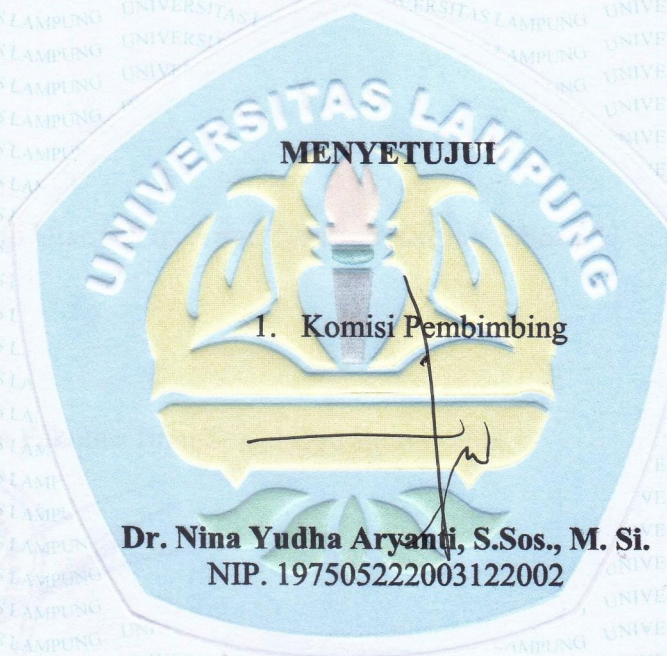
Keywords: *instagram, the communication strategy, cmc theory*

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

Nama Mahasiswa : **Nurfina Nafsiya Muthmainnah**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1616031011**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**



1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M. Si.
NIP. 197505222003122002

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

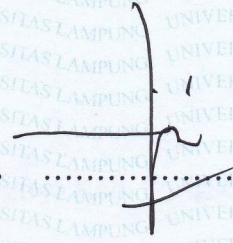
Wulan Suciska, S. I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

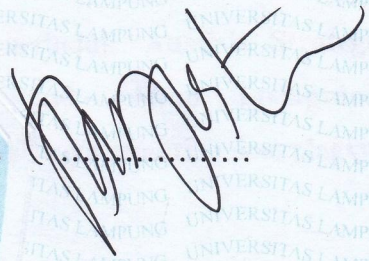
1. **Tim Penguji**

Ketua

: Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.



Penguji Utama: Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.



2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 5 Oktober 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurfina Nafsiya Muthmainnah
NPM : 1616031011
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Raden Intan, Wonodadi, Gadingrejo Kab. Pringsewu
No. Handphone : 085789976754

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**Analisis Strategi Komunikasi *Online* Outlet Menantea (Studi pada Akun Instagram @menantea.toko)**” adalah benar- benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 30 September 2022
Yang membuat pernyataan,



Nurfina Nafsiya Muthmainnah

NPM. 1616031011

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nurfina Nafsiya Muthmainnah, lahir di Kudus, 30 Juli 1998. Penulis merupakan putri pertama dari Bapak Zaim Akmal (alm) dan Ibu Istianati (almh). Penulis menghabiskan masa kanak-kanaknya TK Muslimat NU Cahaya pada tahun 2003, kemudian menempuh pendidikan formal di SD Negeri 2 Pringsewu Timur pada tahun 2005, melanjutkan pendidikan di MTs Negeri Pringsewu pada tahun 2010, kemudian di SMA Negeri 1 Pringsewu pada tahun 2013 dan pada 2016, penulis melanjutkan studi sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif di berbagai organisasi sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi bidang Fotografi pada kepengurusan 2017-2018, Sekretaris Bidang Fotografi pada kepengurusan HMJ Ilmu Komunikasi tahun 2018-2019, anggota bidang Kominfo di Paguyuban Beasiswa KSE Universitas Lampung tahun kepengurusan 2018-2019 dan Sekretaris Umum II pada kepengurusan tahun 2019-2020. Penulis juga sempat mendapatkan kesempatan untuk mengikuti KSE *Entrepreneur Camp* 1 Batch 3 yang diadakan di Cirebon, Jawa Barat dan Mandiri Siger *Camp* di Bandar Lampung. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karang Anyar, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur, dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan pada *Public Relation* SCTV tahun 2020.

MOTTO

*Everything happens for a reason. Every single thing. The
good and bad all leads to where you meant to be.*

PERSEMBAHAN

*Untuk Ayah Ibu,
yang ada disisi Allaah.*

*Untuk adik-adik,
yang kini jadi sumber kekuatan.*

*Untuk alm Pakde, almh Bude, Mba Us, Mba Adek,
yang dengan luar biasa menjadi semua yang dibutuhkan*

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil'alamin, Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat, rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi *Online* Outlet Menantea (Studi pada Akun Instagram @menantea.toko)” sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT., Tuhan Yang Maha Kuasa, atas rahmat dan hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga tercinta, yang telah mencurahkan seluruh perhatian, tenaga, dan materi sehingga penulis mampu menempuh pendidikan dan menyelesaikannya.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Ibu Wulan Suciska, S. I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Bapak Toni Wijaya, S. Sos., M.A. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
6. Ibu Drs. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus sosok mentor bagi penulis, yang dengan kesabaran dan keikhlasannya telah memberikan bimbingan, saran, serta ilmu baru kepada penulis.

7. Ibu Drs. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran, dan membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan kesabaran dan keikhlasannya.
8. Ibu Andi Windah, S.Ikom., M.Comn&Media.St. selaku dosen pembimbing akademik.
9. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama kuliah sampai dengan saat ini.
10. Tim Menantea, Ci Sylvi dan Kak Cindy yang telah menjadi penghubung ke Tim Sosial Media Menantea. Eva Marchella dan Jorge M Brian yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengetahui dan mengenai Menantea lebih jauh lagi. Menantea Teuku Umar lengkap sebagai tempat penulis untuk berdiam diri dan baristeyanya yang menyajikan menu terbaik.
11. Yayasan Karya Salemba Empat yang telah memberikan kesempatan dan pengalaman berharga serta menjadi donatur untuk penulis selama 2 tahun lamanya. Terima kasih untuk KSE *Entrepreneur* dan Siger Mandiri *Camp* karena telah mengizinkan penulis untuk bertemu dengan teman-teman dari paguyuban lain di seluruh Indonesia.
12. Teman-teman “*senior till jannah*”, Cindyta Adevia Ananda, Eka Fauziah, Kiki Astari, Delvi Gusniar Dewi, Fransiska Teresa Utama, Mutiara, Vincentius C Siregar, Rifo Aziz Taufik, Muhammad Makki, Adetevin Putra, Muhammad Zahran, dan Muhammad Amin yang telah menjadi “*human diaries*” selama masa perkuliahan. Terima kasih untuk waktu yang dijalani bersama-sama.
13. Teman-teman selama di Paguyuban KSE Universitas Lampung, Wita, Tia, Dinda, Eriko, Joko, Hasan, Rosibi, Fenti, Anggun dan yang lainnya yang memberikan banyak pengalaman seru selama menjadi beswan di KSE.
14. NET. *Good People* Lampung yang memberikan kesempatan penulis untuk menjadi jembatan bagi penulis untuk mengetahui banyak hal tentang *Public Relation* di NET., serta teman-teman anggota komunitas.
15. Kakak, adik dan teman-teman selama di bidang fotografi HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Tria, Tiwi (almh.), Nca, Faiz, Afif, Kak

Imran, Kak Tita, Kak Gamma, Kak Em, Ocit, Ari, Rolly, Devi, Tathira, Dimas, dan lainnya. Terima kasih untuk waktu dan kedekatannya.

16. Teman-teman Presidium HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Aski, Ade, Azal, Dzaky, Eka, Kiki, Azizah, Vincent, Deden, Sarah, Adji, Satrio (alm), Jeje, Rifo dan Muti yang juga sempat menjadi “*human diaries*” selama satu tahun di kepengurusan tersebut.
17. Teman-teman Angkatan 16, terutama untuk Putri, Joshua, Febrina, Afif, Candra, Hassan, David, Feby, Indawan yang banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
18. Terima kasih untuk teman sepermainan yang InsyaAllah selalu siap diganggu dan siap diajak kemana saja. Unan, Nindi, Pipit, Tanti, Rizki, dan Mba Ebi, semoga selalu diberikan yang terbaik.
19. Kakak-kakak *Program Communication* SCTV yang banyak membantu selama penulis menjalani magang dan memberikan kesempatan untuk ikut serta di dalam kegiatan *roadshow* IBOMA dan konferensi pers. Terima kasih pula untuk teman-teman selama menjalani magang, Lia, Wildhan dan Vanny.

Bandar Lampung, 5 Oktober 2022

Nurfina Nafsiya Muthmainnah

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pikir.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Pandemi	18
2.3 Komunikasi	19
2.4 Strategi Komunikasi	21
2.5 Media Baru	24
2.6 Media Sosial	25
2.7 Instagram	26
2.8 Kajian Teori.....	28

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian.....	31
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Fokus Penelitian	33
3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.5 Informan	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Teknik Analisis Data	38

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil.....	39
1. Sejarah Menantea	39
2. Visi Misi Menantea	46
3. Profil <i>Founder</i> dan <i>Co-Founder</i>	46
4. Profil Informan.....	49
5. Hasil Wawancara	51
4.2 Pembahasan	71

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Wilayah yang Memberlakukan PPKM 11-25 Januari 2021	3
2. Penelitian Terdahulu	16
3. Profil Informan dari Pihak Menantea.....	45
4. Profil Informan dari Konsumen Menantea	45
5. Hasil Wawancara	49
6. Hasil Wawancara	51
7. Hasil Wawancara	53
8. Hasil Wawancara	54
9. Hasil Wawancara	55
10. Hasil Wawancara	56
11. Hasil Wawancara	57
12. Hasil Wawancara	58
13. Hasil Wawancara	59
14. Hasil Wawancara	59
15. Hasil Wawancara	60
16. Hasil Wawancara	60
17. Hasil Wawancara	60
18. Hasil Wawancara	61
19. Hasil Wawancara	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Grafik Peningkatan Kasus Covid-19 Per 2 April 2020.....	2
2. Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai di Indonesia	5
3. Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia	6
4. Profil Akun Instagram Menantea.....	7
5. Kerangka Pikir	12
6. Profil <i>Channel Youtube</i> Nihongo Mantappu.....	39
7. <i>Thumbnail</i> Video Eksperimen Campur Minuman.....	39
8. Profil Instagram @menantea.toko	41
9. Unggahan Foto Pertama Akun @menantea.toko.....	41
10. Desain Awal daam Akhir Maskot Menantea	42
11. Foto Bersama <i>Anniversary</i> Menantea.....	43
12. Contoh Unggahan untuk Promo <i>Bundling</i>	45
13. Foto <i>Founder</i> dan <i>Co-Founder</i> Menantea	46
14. Kolaborasi Pemilik Menantea dengan Maudy Ayunda	53
15. Konten Komik di Akun @menantea.toko.....	54
16. Beberapa Akun Kawasan Milik Menantea	56
17. Contoh Unggahan <i>IG Feeds</i> Menantea.....	60
18. Unggahan Promo Kuis Minte 1 dan Minte 2	77
19. Unggahan Promosi 9000 <i>Cups</i> untuk Neteazen.....	77
20. Unggahan 7000 <i>Cups for Frontliners</i> + Neteazen	78
21. Contoh Unggahan <i>#MenanteaGame</i>	79
22. <i>#MenanteaGame Crossword Puzzle</i>	80
23. Menantea 1 Tahun.....	81
24. Unggahan Kolaborasi Menantea x Erika Richardo	82

25. Unggahan <i>Challenge</i> #LukisdiGelasMenantea.....	82
26. Promo Pelajar dan Mahasiswa	83
27. Promo Nikmatea Kemerdekaan	84
28. Promo Senin Patea Murah	85
29. Menu Baru Menantea x Hitomi	85
30. Unggahan IGS Jerome Tanggal 5 November 2022	87
31. Promo <i>Friend Fries</i> 10Ribu.....	88

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Covid-19 adalah sebuah penyakit menular yang disebabkan oleh virus yang dinamakan *novel corona virus*. Penemuan kasus pertama covid-19 di dunia adalah di wilayah Wuhan, China. Wabah ini dimulai akhir tahun 2019, tepatnya pada Bulan Desember. Sejak pertama kali ditemukan, perkembangan virus ini sangat cepat. Hanya dalam waktu dua bulan saja, virus *corona* menyebar dengan pesat di China, bahkan di berbagai negara.

Di Indonesia sendiri, kasus covid-19 pertama kali ditemukan pada 2 Maret 2020 pada dua warga Depok. Dua pasien ini memiliki riwayat kontak dengan warga Jepang pada acara dansa yang diadakan 14 Februari 2020. Perkembangan jumlah kasus positif covid-19 di Indonesia juga termasuk sangat pesat. Menurut data yang dilansir oleh Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 per 30 Maret 2020 yang hanya berjarak dua minggu sejak kasus pertama covid-19 di Indonesia disebutkan bahwa kasus positif covid-19 mencapai 1.414 pasien. Berdasarkan data yang dihimpun oleh WHO, Indonesia menduduki peringkat kedua negara di Asia Tenggara yang memiliki kasus positif covid-19 terbanyak, yakni sebanyak 232.628 kasus. Jumlah tersebut membuktikan bahwa penyebaran virus ini di Indonesia termasuk gawat dan harus mendapatkan penanganan khusus.



Gambar 1. Grafik Peningkatan Kasus Covid-19 Per 2 April 2020

Dengan perkembangan kasus positif yang semakin pesat, Pemerintah Indonesia mengambil langkah untuk mengantisipasi bertambahnya kasus covid-19. Pemerintah menyelenggarakan konferensi pers dan disampaikan langsung oleh Presiden Republik Indonesia, yakni Presiden Joko Widodo. Di dalam konferensi pers ini, Beliau menyampaikan bahwasannya pemerintah akan bertindak untuk menanggulangi wabah covid-19 dengan membuat sebuah tim yang memiliki tugas utama untuk mengurangi jumlah kasus covid-19 di Indonesia yang kemudian dikenal dengan Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 dan regulasi yang disebut dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Poin-poin dari PSBB diantaranya adalah peliburan sekolah dan tempat kerja; pembatasan kegiatan keagamaan; pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum; pembatasan kegiatan sosial dan budaya; pembatasan moda transportasi; dan pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan. Inti dari poin-poin di dalam regulasi PSBB ini adalah masyarakat harus mengurangi aktivitas di luar rumah dan kontak/komunikasi langsung dengan individu lainnya.

Pesan yang disampaikan oleh Presiden RI, Bapak Joko Widodo bahwa masyarakat harus merumahkan hampir seluruh kegiatan yang biasa dilakukan di luar rumah inilah yang kemudian membuat masyarakat

menjadi waspada. Selain karena pesan yang disampaikan di dalam *press conference* tersebut, *update* jumlah kasus yang setiap hari diberitakan di berbagai media seperti televisi, radio atau internet juga menjadi salah satu alasan yang membuat masyarakat menjadi urung untuk keluar rumah yang kemudian mengakibatkan berbagai kantor maupun usaha menjadi sepi atau dampak yang paling parah adalah kehilangan konsumennya.

Selain PSBB, ada pula PPKM atau pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. PPKM merupakan kebijakan baru yang dikeluarkan pemerintah pada awal 2021 untuk menangani pandemik covid-19 di Indonesia. Kebijakan ini pertama kali diberlakukan pada 11-25 Januari 2021 di Kota Jakarta dan 22 kabupaten/kota yang tersebar di tujuh provinsi dengan kriteria peningkatan penularan covid-19 yang tinggi. Berikut merupakan daftar wilayah yang berlakukan PPKM pada 11-25 Januari 2021.

**Tabel 1. Daftar Wilayah yang Memberlakukan PPKM
11-25 Januari 2021**

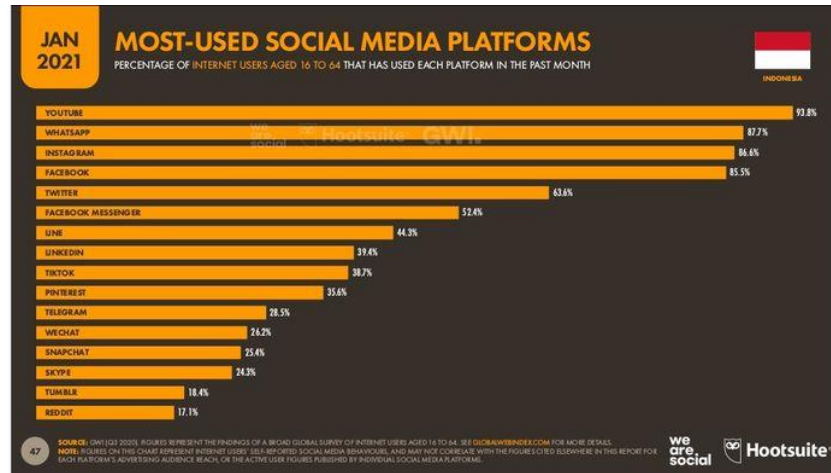
No.	Provinsi	Kabupaten/Kota
1.	DKI Jakarta	Seluruh wilayah DKI Jakarta
2.	Jawa Barat	Kabupaten Bogor, Kabupaten Bekasi, Kota Cimahi, Kota Bogor, Kota Depok, Kota Bekasi dan Bandung Raya
3.	Banten	Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan
4.	Jawa Tengah	Semarang Raya, Banyumas Raya dan Kota Surakarta
5.	Jawa Timur	Surabaya Raya dan Malang Raya
6.	DIY	Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Sleman dan Kabupaten Kulonprogo
7.	Bali	Kabupaten Badung, Kota Denpasar

Sumber: diolah peneliti dari <https://www.viva.co.id/>

Adanya pandemik covid-19 dan pesan komunikasi yang disampaikan pemerintah melalui berbagai media ini memiliki dua sisi yakni mengingatkan masyarakat mengenai bahaya covid-19 dan menghambat masyarakat terutama dalam hal perekonomian karena banyak usaha yang tidak dapat berjalan normal sehingga pemasukannya berkurang. Sebagai contoh bisnis yang tidak bisa beroperasi normal karena kondisi pandemik adalah *event/wedding organizer*, kedai makanan, pariwisata dan lain-lain. Diantara beberapa bisnis yang telah disebutkan sebelumnya, bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang terkena imbas dengan adanya wabah covid-19 dan kebijakan pemerintah.

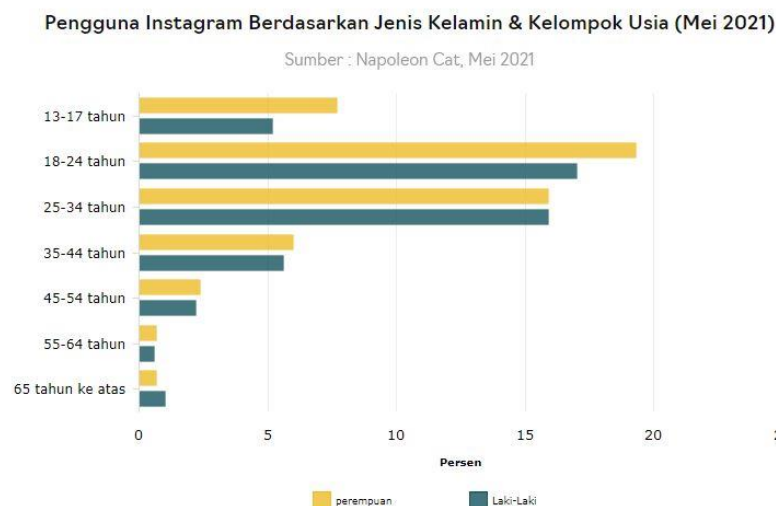
Dengan kondisi perkembangan kasus covid-19 yang terus meningkat, beberapa bisnis makanan harus memutar otaknya dan mencari strategi pemasaran baru yang efektif untuk digunakan dalam kondisi pandemik. Strategi baru yang disusun ini harus sesuai dengan poin-poin di dalam kebijakan PSBB maupun PPKM untuk tetap mengurangi kasus positif covid-19 di Indonesia. Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam bisnis makanan, terutama saat pandemik adalah memanfaatkan teknologi komunikasi yang menggunakan internet.

Dari total 202,6 juta jumlah pengguna internet di Indonesia, 96,4 persennya menggunakan gawai untuk mengakses internet. Menurut laporan dari *We Are Social* pada 23 Februari 2021, waktu rata-rata yang dihabiskan penduduk Indonesia untuk mengakses internet di gawainya adalah 8 jam 52 menit. Untuk 3 besar media sosial yang paling banyak dipakai di Indonesia adalah *YouTube*, *WhatsApp* dan *Instagram*. (Stephanie, 2021)



Gambar 2. Data Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai di Indonesia

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, internet juga digunakan untuk melakukan promosi terhadap sebuah produk yang dijual. Di dalam teknologi internet, ada yang disebut dengan sosial media dimana orang-orang dapat berkoneksi satu sama lain walaupun dengan jarak yang jauh. Jenis-jenis sosial media sangat banyak, ada *facebook*, *twitter*, *instagram*, *snapchat*, *tiktok*, *path* dan masih banyak lagi. Media sosial yang akan penulis bahas di dalam penelitian ini adalah *instagram*. Berikut merupakan data pengguna *instagram* di Indonesia menurut survei dari Napoleon Cat pada Bulan Mei 2021.



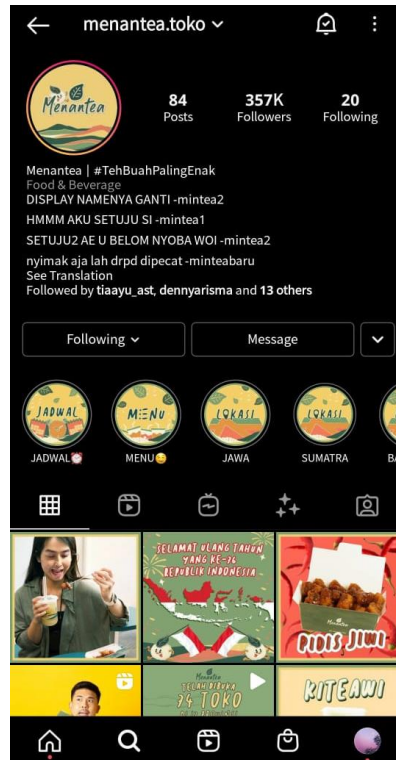
Gambar 3.
Pengguna Instagram berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia (Mei 2021)

Grafik di atas merupakan grafik yang menggambarkan banyaknya pengguna Instagram di Indonesia. Data di dalam grafik menunjukkan mayoritas atau 52,6% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan pada Mei 2021. Sedangkan, 47,4% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki. Dari kelompok usia 18-24 tahun, 19,3% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 17% merupakan laki-laki.

Di kelompok usia 25-34 tahun, pengguna Instagram di dalam negeri yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sama-sama sebesar 15,9%. Kemudian, ada 7,7% perempuan berusia 13-17 tahun di Indonesia yang menggunakan Instagram. Sebanyak 5,2% pengguna Instagram di kelompok usia tersebut merupakan laki-laki. Di kelompok usia 35-44 tahun, perempuan pengguna Instagram sebanyak 6% dan laki-laki 5,6%.

Sedangkan, pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan dari kelompok usia 45-54 tahun sebanyak 2,4% dan laki-laki 2,2%. Adapun, total pengguna aplikasi berbagi foto dan video milik Facebook itu di Indonesia sebanyak 88,22 juta pengguna pada Mei 2021. Jumlahnya naik 0,47% dibandingkan pada April 2021 yang mencapai 87,8 juta pengguna.

Menantea Toko adalah salah satu outlet minuman kekinian yang menggunakan media sosial untuk promosi bisnisnya, khususnya *instagram*. Menantea melakukan *launching* dan *soft-opening* outlet pertamanya pada 10 April 2021 di DKI Jakarta, tepatnya di Tomang. Pemilik dari outlet ini adalah seorang *youtuber* dan kakaknya yang juga sebagai manajernya yaitu Jerome Polin Sijabat dan Jehian Panangian Sijabat. Sejak pertama membuka outletnya pada 10 April 2021 hingga 22 Agustus 2021, Menantea telah memiliki 74 toko yang tersebar 17 provinsi di Indonesia.



Gambar 4. Profil Akun *Instagram* Menantea

Di dalam *instagram*, foto produk yang dijual akan diunggah setelah disunting dengan apik. Foto-foto yang telah disunting ini kemudian akan menarik rasa penasaran dan rasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Gaya promosi yang digunakan Menantea di akun *instagram* bervariasi dengan adanya fitur-fitur tambahan seperti *filter* dan *instagram reels*, atau dapat juga dilakukan dengan menyusun *feeds* akun secara baik.

Selain mengoptimalkan penggunaan fitur yang disediakan oleh *instagram*, strategi lain yang memungkinkan adalah dengan membuat istilah-istilah tersendiri yang khusus digunakan untuk pihak outlet saat berkomunikasi dengan pengikutnya. Menyusun promosi yang berbeda dari yang dibuat oleh merk lain serta disesuaikan dengan target pasar dan diunggah di akun sosial media dengan suntingan yang tepat juga menjadi pilihan yang tepat untuk memperkenalkan produk yang dijual.

Kajian dalam ilmu komunikasi yang sesuai dengan latar belakang tersebut adalah komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat bauran pemasaran. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi komunikasi online yang dilakukan oleh Menantea di akun instagramnya yaitu @/Menantea.toko pada saat pandemik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di dalam latar belakang maka terumuskan sebuah masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi antara pihak Menantea dengan pengikutnya di Instagram.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi yang dijalankan antara pihak Menantea dengan pengikutnya di akun Instagram @menantea.toko.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang tepat di dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya strategi komunikasi dilakukan oleh sebuah bisnis media sosial, dalam hal ini yang dimaksud adalah media sosial *instagram* serta pemanfaatan fitur-fitur yang disediakan oleh *instagram* secara maksimal di dalam bisnis makanan.

- b. Secara praktis
 - i. Memberikan manfaat bagi pembaca untuk mengetahui analisis strategi komunikasi digital yang baik dan sesuai antara pihak *outlet* dengan pengikutnya di media sosial.
 - ii. Untuk pembuatan skripsi guna mendapatkan gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pikir

Dunia dihebohkan dengan kemunculan wabah yang disebut dengan *coronavirus* pada akhir 2019. Virus ini pertama kali ditemukan di wilayah Wuhan, China. Perkembangan virus ini menular dengan mudah dan cepat. Hanya dalam waktu beberapa bulan saja, penyebarannya sudah melintasi beberapa negara hingga akhirnya ditetapkan sebagai pandemik oleh WHO.

Di Indonesia sendiri, kasus pertama virus ini ditemukan pada 2 Maret 2020 pada 2 orang warga Depok yang ternyata memiliki riwayat kontak dengan WNA pada sebuah acara dansa. Seperti halnya penyebarannya di China, di Indonesia pun virus ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Beberapa minggu setelah kasus pertama diumumnya, jumlah kasus covid-19 di Indonesia mencapai 1.414 kasus.

Dengan perkembangan kasus covid-19 yang cukup pesat ini, pemerintah mengumumkan pemberlakuan regulasi PSBB dan PPKM untuk mengurangi penyebaran covid-19 di Indonesia. Pokok dari pemberlakuan regulasi ini adalah masyarakat disarankan untuk mengurangi kegiatan di luar rumah dan menggantinya dengan kegiatan yang dilakukan daring.

Pesan yang disampaikan oleh pemerintah dan jumlah kasus positif covid-19 yang setiap harinya diberitakan ini membuat masyarakat menjadi waspada dan mengurangi intensitas kegiatannya di luar rumah. Akibat dari pengurangan kegiatan di luar rumah ini memiliki dua sisi, yang pertama mengamankan masyarakat dari penyebaran *coronavirus* sedangkan sisi

kedua adalah membuat beberapa usaha yang biasanya ramai menjadi sepi akan konsumen.

Agar tidak merugi saat pandemik, pemilik usaha harus cermat mencari strategi tepat yang dapat digunakan dalam kondisi pandemik. Salah satu strategi yang bisa digunakan para pemilik usaha adalah melakukan promosi melalui media sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi, jenis media sosial juga semakin banyak. Ada *tiktok*, *twitter*, *facebook*, *instagram*, *snapchat* dan lain sebagainya.

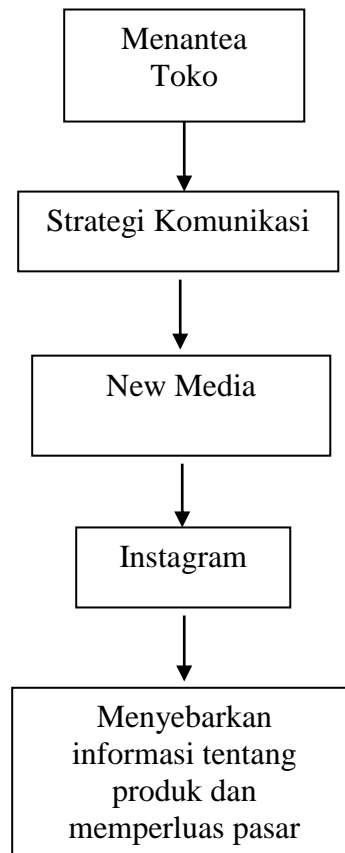
Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan di dalam bisnis akhir-akhir ini. Alasannya adalah karena instagram merupakan jenis media sosial yang fokus pada unggahan visual dan lewat foto yang diunggah ini pengguna instagram akan merasa tertarik dengan foto produk yang dipajang di media sosial. Untuk menarik minat pengguna instagram biasanya pemilik usaha akan berusaha membuat foto menjadi indah dan seestetik mungkin dengan cara melakukan penyuntingan sebelum diunggah.

Salah satu bisnis yang rilis di saat pandemic dan aktif menggunakan platform instagram sebagai sarana promosi produknya adalah Menantea, yaitu sebuah outlet yang fokus pada produk teh buah. Bisnis ini digawangi oleh dua orang kakak beradik yaitu Jerome Polin Sijabat dan Jehian Panangian Sijabat yang mana toko pertamanya dibuka pada tanggal 10 April 2021 di Jakarta. Sejak awal hendak dibuka, Menantea sudah mulai aktif melakukan proses promosi di instagram. Kegiatan promosi yang dilakukan ini untuk mengenalkan produknya kepada pengguna instagram.

Teori yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah Teori CMC (*Computer Mediated Communication*) atau di dalam Bahasa Indonesia adalah komunikasi yang dilakukan menggunakan media komputer dan teknologi komunikasi yang maju berupa internet. Berkenaan dengan teori ini, Menantea sebagai bisnis fnb yang merilis merknya saat pandemik, menggunakan Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan merk dan

produk yang dijualnya kepada masyarakat. Bisnis yang ingin mengembangkan sayapnya melalui sosial media juga harus kreatif dalam membuat variasi kegiatan komunikasi atau unggahan di akun sosial mediana. Unggahan yang kreatif ini bisa dari kontennya, desain, pemilihan warna atau pemilihan kata yang digunakan untuk *caption*, atau pengemasan promosi yang menarik di sosial media.

Penelitian ini fokus untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh outlet Menantea dalam memperkenalkan produknya dalam situasi pandemik.



Gambar 5. Kerangka Pikir

(Sumber: diolah peneliti)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan perbandingan dan tolok ukur untuk menemukan gambaran mengenai penelitian lain yang memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang sedang dikerjakan. Penelitian terdahulu ini membantu peneliti untuk dapat menemukan sistematika yang tepat dari sisi konsep dan teori penelitian. Ada beberapa penelitian/literatur yang dijadikan rujukan dan pembanding untuk melihat perbedaan fokus penelitian di dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Ariestyia Ayu Permata, Jurusan Ilmu Informasi dan Perpustakaan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. (2016)

Judul Penelitian: Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram.

Perkembangan toko *online* di Indonesia semakin berkembang. Berbagai kemudahan untuk berbelanja secara *online* ditawarkan, mulai dari efektifitas waktu, tenaga dan potongan harga. Penelitian ini dilakukan pada 2842 mahasiswa dari 7 jurusan angkatan 2012 sampai dengan 2015, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Data dari responden dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif penggunaan media sosial untuk berbelanja *online* pada mahasiswa FISIP UNAIR.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Uses and Gratification*. Menurut teori ini, penggunaan media (*uses*) dilakukan untuk mendapatkan pemenuhan kebutuhan (*gratification*). Penggunaan *Uses and Gratification* ini memiliki tujuan untuk menggambarkan lima proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu. (Bungin, 2006)

Penelitian ini memberikan gambaran kepada peneliti mengenai motif-motif yang mendasari pemenuhan kebutuhan individu, diantaranya adalah *cognitive needs, affective needs, personal integrative needs, social integrative needs* dan *escapist needs*. Penelitian ini fokus meneliti alasan penggunaan media sosial untuk melakukan transaksi belanja *online* pada kalangan mahasiswa FISIP Universitas Airlangga, sedangkan penelitian yang sedang disusun ini fokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh sebuah usaha *FnB* yakni Toko Menantea di akun instagramnya (@Menantea.toko). (<http://journal.unair.ac.id> diakses pada 4 September 2021 pukul 19.30 WIB)

b. Atika Ulfa, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. (2019)

Judul Penelitian: Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram @pempeksulthan_pindangagan

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun @pempeksulthan_pindangagan di akun instagramnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara secara mendalam, observasi dan juga dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan sudah baik karena pihak Pempek Sulthan ini memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram seperti menggunakan akun bisnis, *instastories, reels* serta sering mengadakan kuis hadiah di akun instagramnya. Selain karena menggunakan fitur instagram dengan baik,

pihak Pempek Sulthan juga gencar melakukan *endorse* kepada *influencers* di Sumatera Selatan. Keberhasilan dalam menggunakan media sosial ini juga tidak terlepas dari konten-konten yang disusun oleh Pempek Sulthan yang menarik sehingga disukai oleh pengikutnya.

Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan gambaran kepada penulis mengenai contoh-contoh strategi pemasaran yang cocok dipakai di instagram dan mampu menarik perhatian pengikut akun tersebut. Perbedaan penelitian terletak pada akun instagram yang diteliti. Penelitian ini fokus pada akun instagram @pempeksulthan_pindangagan, sedangkan penelitian yang tengah penulis susun ini akan fokus kepada akun instagram dari Toko Menantea yaitu @menantea_toko. (<http://repository.unsri.ac.id> diakses pada 15 Agustus 2021 pukul 15.00 WIB)

c. Zahrah Lathifah dan Djuara P. Lubis, Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor. (2018)

Judul Penelitian: Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Wilayah Solo Raya

Usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sector ekonomi yang diperhitungkan karena kontribusi yang diberikan untuk pendapatan negara. Kian hari jumlah UMKM semakin meningkat dan menjadi penghasil produk-produk andalan daerah dengan ciri khasnya yang dapat dipasarkan ke sejumlah daerah secara mandiri. UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja dalam negeri dalam jumlah besar.

Peningkatan jumlah penjualan ini didapat dengan melakukan kegiatan pemasaran dan promosi yang optimal. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam bidang bisnis. Untuk dapat menyukseskan kegiatan pemasaran diperlukan kemampuan komunikasi yang baik. Internet adalah cara terkini yang dapat digunakan oleh sebuah UMKM untuk melakukan kegiatan promosinya kepada khalayak luas.

Internet bertugas menjembatani kegiatan komunikasi antara pemilik usaha dengan konsumen. Konsumen dapat mencari tahu mengenai produk yang dijual oleh UMKM. Sedangkan bagi pihak pemilik usaha, media sosial digunakan untuk memperluas jaringan pemasaran produk dan akan berimbas pada meningkatnya jumlah produk yang berhasil dijual.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Lokasi penelitian ini adalah di Wilayah Solo Raya. Wilayah ini dipilih dengan sengaja dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut mengalami kemajuan pada Usaha Kecil dan Menengah khususnya di bidang kuliner. Penelitian ini berlangsung sejak Maret sampai dengan Juli 2017.

Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial oleh sebuah UMKM maka semakin tinggi pula tingkat penyebaran produk yang dipasarkan, yang berarti kegiatan promosi yang dilakukan berhasil. Selain itu, dengan menggunakan media sosial para pemilik UKM dapat mengetahui aktivitas dari UKM lainnya dan dapat melihat bagaimana UKM lainnya melakukan promosi, hal ini dapat menjadi salah satu bahan evaluasi bagi para pelaku UKM untuk memperbaiki cara dalam melakukan promosi.

Perbedaan penelitian terletak pada pendekatan yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu fokus penelitian juga berbeda karena penelitian ini fokus pada hubungan antara tingkat penggunaan media sosial dengan perkembangan sebuah usaha. Penelitian yang akan disusun oleh penulis ini akan fokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh Menantea kepada pengikut di akun media sosial instagramnya.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram.
	Penulis	Ariestya Ayu Permata
	Kontribusi pada penelitian	Memberikan gambaran mengenai motif-motif yang mendasari pemenuhan kebutuhan individu, diantaranya adalah <i>cognitive needs</i> , <i>affective needs</i> , <i>personal integrative needs</i> , <i>social integrative needs</i> dan <i>escapist needs</i> .
	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif penggunaan media social untuk berbelanja <i>online</i> pada mahasiswa FISIP UNAIR.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan terletak pada fokus penelitian. Penelitian ini memfokuskan pada alasan penggunaan media sosial untuk melakukan transaksi belanja <i>online</i> pada kalangan mahasiswa FISIP Universitas Airlangga, sedangkan penelitian yang sedang disusun ini fokus pada strategi komunikasi digital yang digunakan oleh sebuah usaha <i>FnB</i> yakni Toko Menantea di akun instagramnya (@Menantea.toko).
2.	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram @pempeksulthan_pindangagan
	Penulis	Atika Ulfa
	Kontribusi pada penelitian	Memberikan contoh-contoh strategi pemasaran yang cocok dipakai di instagram dan mampu menarik perhatian pengikut akun tersebut.
	Tujuan Penelitian	Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Pempek Sulthan dalam mempromosikan usahanya lewat sosial media Instagram.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada akun instagram yang diteliti. Penelitian ini fokus pada akun instagram @pempeksulthan_pindangagan, sedangkan penelitian yang tengah penulis susun ini akan fokus kepada akun instagram dari Toko Menantea yaitu @Menantea_toko.
3.	Judul Penelitian	Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Wilayah Solo Raya.
	Penulis	Zahrah Lathifah dan Djuara P. Lubis
	Kontribusi pada penelitian	Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial oleh sebuah UMKM maka semakin tinggi pula tingkat penyebaran produk yang dipasarkan, yang

		berarti kegiatan promosi yang dilakukan berhasil.
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara penggunaan media sosial dengan perkembangan usaha kecil dan menengah..
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu fokus penelitian juga berbeda karena penelitian ini fokus pada hubungan antara tingkat penggunaan media sosial dengan perkembangan sebuah usaha. Penelitian yang akan disusun oleh penulis ini akan fokus pada poin-poin strategi komunikasi yang digunakan oleh Toko Menantea di akun media sosial instagramnya.

2.2 Pandemi

Pandemi merupakan sebuah keadaan dimana awalnya bermula dengan adanya suatu kasus kecil yang akhirnya menyebar lebih luas bukan hanya di satu wilayah, tapi juga melewati batas geografis antar negara atau paling parah jika wabah tersebut sampai mendunia. Dijelaskan bahwa pandemi merupakan tingkat tertinggi di dalam darurat kesehatan global dan menunjukkan bahwa wabah yang meluas ini memengaruhi negara-negara di dunia.

Mengenai pengertian pandemi ini disebutkan pula oleh Lembaga Kesehatan Masyarakat Amerika Serikat, *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC) bahwa penyakit yang menyebar akibat suatu virus dikatakan sebagai pandemi apabila virus tersebut dapat menginfeksi orang dengan cara yang mudah dan menyebar dari satu individu ke individu lainnya dengan cara yang efisien dan berkelanjutan di berbagai wilayah. Sementara itu, organisasi kesehatan dunia yakni *World Health Organization* atau WHO mengatakan bahwa pandemi memiliki arti penyebaran penyakit baru di tingkat dunia.

2.3 Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses pertukaran pesan di antara dua pihak, salah satunya sebagai komunikator (penyampai pesan) dan pihak lainnya menjadi komunikan atau bisa juga disebut sebagai penerima pesan. Kegiatan komunikasi ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin diwujudkan bersama. Secara etimologis atau asal-usul bahasa, komunikasi berasal dari kata *communicare* yang artinya sama dengan “*to make common*” di dalam Bahasa Inggris atau yang memiliki arti untuk membuat kesamaan, persamaan persepsi. Sedangkan menurut bahasa, komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicates* yang memiliki arti berbagi atau milik bersama. Arti komunikasi menurut Lexicographer adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk dapat mencapai sebuah tujuan bersama dan kebersamaan. (Fajar, 2009)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita diantara dua orang atau lebih sehingga pesan tersebut dapat dipahami; hubungan; kontak. Disebutkan di dalam pengertian oleh KBBI sebelumnya, maka telah jelas bahwa tujuan adanya komunikasi adalah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikan atau penerima pesan secara sempurna tanpa adanya perubahan makna dari pesan yang disampaikan sebelumnya.

Menurut definisi dari Harold D. Laswell, komunikasi adalah cara terbaik untuk menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect?*” atau jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia maka akan menjadi “siapa mengatakan apa melalui saluran yang bagaimana untuk siapa dengan pengaruh yang bagaimana?” Berdasarkan definisi tersebut, dapat diuraikan adanya lima unsur komunikasi secara lebih detail sebagai berikut:

- a. Sumber (*source*) adalah pihak yang bertugas untuk menyampaikan pesan atau biasa disebut dengan komunikator, pembicara atau pengirim pesan.

- b. Pesan (*message*) yaitu topik atau isi dari pembicaraan yang disampaikan oleh pembicara yang terkait.
- c. Media/saluran (*channel*) merupakan alat yang digunakan sebagai perantara oleh komunikator untuk menyampaikan pesan.
- d. Komunikan (*receiver*) adalah pihak yang dituju untuk menerima pesan yang disampaikan oleh sumber, pihak ini bisa disebut juga dengan khalayak atau audiens.
- e. Efek (*effect*) merupakan respons yang diberikan oleh penerima pesan atau komunikan atas pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Goran Hadebro, seorang professor komunikasi yang berkebangsaan Swedia dalam bukunya *Communication and Social Change in Developing Nations* (1982) mengembangkan beberapa kegunaan komunikasi menjadi dua belas fungsi, yakni:

- a. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.
- b. Mengajarkan keterampilan baru kepada masyarakat.
- c. Berperan sebagai pelipat ganda antara ilmu pengetahuan dengan penyebarluasannya melalui media komunikasi.
- d. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas melalui informasi yang diterima melalui media tanpa perlu mengunjungi lokasi yang disebutkan secara langsung.
- e. Meningkatkan aspirasi seseorang dengan informasi yang dibaca, didengar dan dilihat.
- f. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan banyak orang.
- g. Membantu masyarakat dalam menemukan nilai-nilai baru dan keharmonisan dari sebuah situasi.
- h. Meningkatkan rasa kebangsaan melalui penyajian informasi yang menggugah rasa peduli pada nasib bangsa dan negara.
- i. Meningkatkan aktivitas politik seseorang untuk ikut serta dalam penentuan kebijakan publik.

- j. Mengubah struktur kekuasaan dalam masyarakat melalui penyatuan sikap.
- k. Menjadi sarana pembelajaran melalui diskusi/pertukaran gagasan dan pengalaman masing-masing anggota masyarakat.
- l. Mendukung pelaksanaan program pembangunan di bidang ekonomi, sosial, serta keamanan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2.4 Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi adalah kiat-kiat serta alat yang dimiliki oleh perorangan, kelompok atau organisasi untuk melakukan suatu hal dengan berpedoman pada tujuan akhir yang akan dituju. Disebutkan oleh Pearce, John dan Robinson bahwa strategi adalah suatu rencana dari suatu perusahaan yang mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai kapan, dimana dan bagaimana harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu.

Dalam buku *Management Strategic*, strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan di tingkat *top management* dan sumber daya perusahaan yang sangat banyak. Strategi ini berpengaruh pada keberlangsungan jangka panjang suatu perusahaan, biasanya setidaknya lima tahun, dengan demikian strategi berorientasi ke masa depan. (David, 2011)

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang memiliki arti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono, 2006). Sedangkan menurut Aripin, strategi adalah seluruh keputusan

kondisional atas tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai sebuah tujuan.

Pemilihan strategi merupakan langkah yang penting dan memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaannya karena jika terdapat kesalahan dalam pemilihan strategi maka hasil yang diperoleh menjadi fatal. Kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga akan terjadi jika strategi yang dipilih tidak sesuai.

Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi di masa depan guna mencapai tujuan dan efektifitas strategi ini. Dengan adanya strategi komunikasi, maka ada beberapa beberapa cara yang dapat digunakan untuk secara sadar menciptakan perubahan dengan cepat. (Aripin, 1994)

Seorang pakar perencanaan komunikasi, Middleton (1980) membuat definisi dengan menyebutkan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan atau komunikan sampai dengan pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal. (Cangara, 2014)

Untuk mencapai tujuannya, strategi komunikasi sendiri merupakan perpaduan antara manajemen komunikasi (*communication management*) dengan perencanaan komunikasi (*communication planning*). Dan untuk mencapai tujuan tersebut, harus ditunjukkan di dalam operasionalnya bagaimana pelaksanaan strategi tersebut (Haviz & Hasan, 2017). Strategi komunikasi sama dengan strategi lain, harus didukung oleh teori. Alasannya adalah karena teori adalah pembuktian atau landasan yang ada karena telah teruji kebenarannya.

Untuk mendapatkan kiat-kiat strategi yang baik, perlu dilaksanakan perencanaan dan perumusan strategi yang biasa disebut dengan manajemen strategi. Manajemen strategi merupakan kegiatan untuk

merumuskan, melaksanakan serta melakukan evaluasi dari pelaksanaan strategi sehingga kedepannya strategi yang telah dilaksanakan tersebut dapat dinilai tingkat efektifitasnya, ketepatan dalam penggunaan strategi serta pengembangan strategi yang telah ada sebelumnya dengan tujuan untuk memaksimalkan hasil yang didapat dari pelaksanaan strategi tersebut.

Kemudian, untuk membuat strategi menjadi terlaksana secara maksimal, dibutuhkan koordinnasi dan partisipasi yang baik diantara tim dan masing-masing dari tim harus sadar dengan tugas dan kewajibannya. Selain itu diperlukan juga adanya ide-ide yang dikemukakan oleh anggota tim untuk menyempurnakan strategi yang telah ada. Dengan adanya kesadaran dari masing-masing anggota tim untuk mencapai tujuan utama perusahaan, maka kekurangan dari pelaksanaan strategi dapat diminimalisir.

b. Hambatan dalam Strategi Komunikasi

Sebagai suatu sistem kompleks, gangguan mungkin saja terjadi di dalam strategi komunikasi dan hal tersebut bisa terjadi di semua elemen atau unsur yang membangunnya. Hambatan dalam strategi komunikasi ini membuat perencanaan atau pelaksanaan strategi tersebut tidak berlangsung sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Hambatan atau gangguan di dalam strategi komunikasi ini dapat dibagi menjadi beberapa macam, diantaranya:

- a) Gangguan Teknis yakni gangguan yang terjadi pada saat proses penyampaian dan berasal dari media perantara yang digunakan, sebagai contohnya gangguan pada sinyal internet yang dapat memperlambat sampainya pesan atau gangguan jaringan pada pada stasiun TV atau radio.
- b) Gangguan Semantik adalah gangguan yang terjadi karena terjadinya perbedaan bahasa dengan audiens yang menjadi tujuan penyampaian pesan komunikasi. Perbedaan bahasa ini bisa karena

terlalu banyak penggunaan bahasa asing atau latar belakang budaya yang berbeda menyebabkan terjadinya salah persepsi terhadap simbol bahasa yang digunakan.

- c) Gangguan Psikologis yaitu gangguan yang terjadi karena adanya persoalan pribadi yang muncul dari dalam diri seorang individu, contohnya adalah rasa curiga audiens kepada penyampai pesan.
- d) Gangguan Fisik, yakni gangguan yang disebabkan oleh letak geografis. Misalnya karena lokasi yang jauh dan terpencil sehingga sulit untuk dicapai atau jalur transportasi yang sulit.
- e) Gangguan Status adalah gangguan yang disebabkan karena adanya jarak sosial atau status di antara peserta komunikasi. Hal-hal seperti ini biasanya terjadi karena adanya etika yang harus selalu diperhitungkan sebagaimana dalam hubungan pimpinan dengan yang dipimpinya.
- f) Gangguan Kerangka adalah gangguan dalam proses strategi komunikasi yang terjadi karena adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak. Hal ini disebabkan karena latar belakang pengalaman atau pendidikan yang berbeda.
- g) Gangguan Budaya adalah rintangan yang terjadi karena adanya perbedaan nilai atau norma yang dianut oleh khalayak.
- h) Gangguan birokrasi merupakan proses terhambatnya suatu proses komunikasi karena adanya struktur organisasi yang mengatur alur komunikasi secara sistematis sehingga prosesnya menjadi lebih perlahan.

2.5 Media Baru

Media baru atau *new media* adalah istilah baru yang digunakan untuk perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan biasanya mencakup kemunculan internet dengan berbagai macam jenis dan fitur. Sifat yang dimiliki oleh media baru ini adalah fleksibel, interaktif dan memiliki jaringan yang luas.

Kajian media baru adalah sebuah konsep yang dikembangkan oleh Pierre Levy (2001) berupa gagasan mengenai perkembangan media. Dalam teori ini terdapat dua pandangan, yang pertama pandangan interaksi sosial yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi langsung (tatap muka). Levy berpendapat bahwa media baru sebagai lingkungan informasi yang fleksibel, dinamis dan terbuka yang kemudian memungkinkan manusia untuk mengembangkan ilmu pengetahuan menjadi lebih modern, terlibat dalam dunia yang demokratis dan menjadi lebih interaktif. (Wibisono, 2017)

Menurut McQuails, media baru bukan hanya berfungsi sebagai alat atau perangkat yang dibutuhkan untuk melakukan komunikasi. Namun juga memiliki dampak terhadap proses komunikasi yang mengikutinya. Dampak ini bisa menjadi baik atau buruk, tergantung dari pemakaian oleh penggunanya. Sementara dalam buku *New Media: A Critical Introduction* (2009) oleh Martin Lister, terdapat enam karakteristik dari media baru yaitu bersifat *digital, interactivity, hypertextual, networked, virtual* dan *simulated*.

2.6 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah alat atau perantara yang digunakan untuk melakukan komunikasi di antara individu. Media sosial menjadi alat yang banyak digunakan untuk berhubungan dengan pihak lain, menyuarakan pendapat dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang tersedia. Motif seperti sosialisasi, konformitas dan informasi atau hiburan untuk menggunakan media sosial ini diprediksi oleh beberapa faktor seperti persepsi media sosial sebagai media mengenalkan diri dan koneksi sosial. (Norman, LaFreniere, & Punyanunt-Carter, 2021)

McCay-Peet dan Quan Haase (2007:17) memberikan pendapatnya mengenai pengertian media sosial yaitu layanan berbasis web yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berkolaborasi, terhubung, berinteraksi, dan membangun komunitas dengan

memungkinkan mereka membuat, membuat bersama, memodifikasi, berbagi, dan terlibat dengan konten buatan pengguna yang mudah diakses. Disebutkan pula bahwa media sosial adalah saluran berbasis internet yang memberikan kesempatan pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan dirinya secara selektif kepada khalayak, baik yang sempit atau lebih luas dan mendapatkan nilai sesuai dengan konten yang dibuat serta berdasarkan persepsi orang lain yang melakukan interaksi. (Julian, 2017)

2.7 Instagram

Aplikasi jejaring sosial ini dirilis pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada awal peluncurannya, Instagram hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel pintar berbasis iOS. Hingga pada April 2012, Instagram akhirnya dirilis pula untuk dapat digunakan pada perangkat berbasis Android.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto, video, menggunakan *filter* untuk kemudian dibagikan ke Instagram itu sendiri dan ke jejaring sosial lainnya. Di dalam Instagram, pengguna dapat membagikan foto atau videonya secara publik atau hanya kepada pengikut yang telah dipilih sebelumnya.

a. Fitur Instagram

i. *Instagram Reels*

Fitur baru dari Instagram ini memungkinkan pengguna untuk membuat video multiklip berdurasi maksimal 30 detik dan dapat ditambahkan *filter*, tulisan dan musik di dalamnya. Mengunggah video dengan transisi yang halus, menggunakan *timer*, dan menyesuaikan kecepatan antara video dan musik yang digunakan di dalam video. Selain itu, *reels* juga dapat menggabungkan dua video (kolaborasi) dengan merekam video di samping video milik pengguna lain.

ii. *Stories*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video pendek yang ditambahkan tulisan dan *filter* mengenai aktivitasnya sehari-hari. Di dalam fitur ini, unggahan hanya akan bertahan selama 24 jam.

iii. *Shopping*

Instagram menambahkan fitur *shopping* ini dengan berbagai *tools* di dalamnya seperti harga, menambahkan barang ke dalam *wishlist*, dan melakukan pembelian barang di dalam aplikasi Instagram secara langsung.

iv. *Messenger*

Messenger atau yang dikenal dengan *direct message* (DM) ini memungkinkan adanya pesan pribadi antar pengguna. Di dalam fitur ini, pengguna dapat bertukar pesan, mengirimkan foto, video atau emoji secara personal kepada pengguna lainnya, serta melakukan panggilan suara dan video. Selain itu, pengguna juga dapat membuat obrolan grup.

v. *Search dan Explore*

Fitur ini menampilkan rekomendasi foto atau video yang populer, foto yang diambil di lokasi sama atau sejenis dengan foto yang diunggah dan dicari oleh pengguna. Fitur ini juga mengikuti perkembangan yakni *reels*, *IG TV*, dan *Instagram live* yang dapat dilihat di dalam *explore*.

vi. *Video*

Pada awalnya, Instagram adalah aplikasi yang digunakan murni untuk berbagi foto namun pada Juni 2013 ditambahkan pula *video sharing* dengan durasi 15 detik dan bertambah hingga 60 detik di Maret 2016.

vii. *IG TV*

Fitur *IG TV* ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video vertikal dengan durasi yang lebih panjang yakni mulai dari 10 menit hingga 60 menit.

2.8 Kajian Teori

Teori merupakan suatu dasar yang menjadi konsep penting di dalam sebuah penelitian. Dengan penggunaan teori yang tepat, maka penarikan kesimpulan di akhir penelitian akan menjadi lebih terarah. Teori adalah sebuah bentuk khusus dari komunikasi, sehingga teori akan mendasari penyusunan pengalaman komunikasi. Sebuah teori membantu memfokuskan perhatian pada suatu pola, hubungan, variabel dan mengabaikan yang lainnya. (Littlejohn & Foss, 2019)

Teori adalah sebuah susunan. Teori-teori ini berfungsi sebagai panduan yang membantu peneliti untuk memahami, menjelaskan, mengartikan, menilai dan menyampaikan. Dengan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa teori adalah sebuah dasar yang digunakan untuk melakukan pendekatan dan pemahaman tentang fenomena yang ada.

Teori yang akan digunakan penulis di dalam penelitian ini adalah Teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Teori ini ada karena perkembangan teknologi komunikasi yang melaju dengan pesat, menggeser kebiasaan berkomunikasi secara langsung menjadi menggunakan perantara tambahan. Pergeseran ini juga terjadi pada alat komunikasi tradisional seperti koran, radio dan surat kabar yang mulai tergantikan dengan adanya jejaring sosial dan aplikasi berbagi secara online. Cakupan dari CMC ini sangat luas yang terdiri dari teks, grafis, pesan suara, video, sistem obrolan (*chatting*), fotografi, jejaring sosial seperti Instagram, *facebook*, dan lain sebagainya.

Kajian mengenai CMC ini mulai berkembang sekitar tahun 1987. Secara sederhana, CMC dapat diartikan sebagai komunikasi antar individu yang

menggunakan media komputer. Kegiatan komunikasi yang dimediasikan oleh komputer ini dapat dilakukan bahkan ketika individu yang bersangkutan tidak dalam jarak fisik yang dekat namun respon yang didapat seperti sedang dalam jarak yang dekat. (Arnus, 2015)

Adanya komunikasi yang dimediasi oleh komputer ini menyebabkan pergeseran yang akan berakibat pada dampak baik atau buruk, tergantung dari penggunaannya. Pergeseran yang pertama adalah alat komunikasi tradisional yang sedikit demi sedikit tergantikan oleh adanya gawai dan internet. Selain itu ada pula pergeseran dalam hal komunikasi interpersonal. Kedekatan pribadi dan kepekaan yang dibangun lewat komunikasi antarpribadi juga tergerus dengan adanya CMC. Kekayaan hubungan non-verbal inilah yang membedakan komunikasi tradisional dengan CMC.

Disebutkan oleh Kiesler (1986) bahwa tanpa tanda-tanda non-verbal, pengirim tidak mudah untuk mengubah “rasa” pesan, komunikasi “rasa” secara individu atau menunjukkan kharisma serta dominannya. Informasi tentang personalitas, gaya dan intensi juga terjadi. Menurut G. Hiemstra (1982), komunikasi akan kekurangan rasa *friendly*, emosional, dan personal namun akan menjadi lebih baik dan serius ke arah bisnis, depersonalisasi, berorientasi formal atau terjadi hanya karena memiliki kepentingan saja. Meski demikian, mengenai *face to face* sudah bukan masalah besar lagi karena CMC telah memiliki fitur panggilan video yang dapat digunakan antar individu yang terpisah secara jarak.

Meski demikian, adanya komunikasi yang dimediasi oleh komputer ini juga memudahkan aktivitas manusia. CMC memudahkan seorang individu untuk memperluas relasi mayanya karena dapat dengan mudah berkenalan dengan orang-orang yang terpaut jarak. Selain karena bisa mendapat relasi yang luas, ada beberapa keuntungan yang didapatkan dengan kemunculan CMC. Pesan dalam CMC ini dikirim dengan sangat cepat, tidak seperti komunikasi tradisional yang membutuhkan waktu berjam-jam bahkan

berhari-hari untuk sampai ke penerima. Selain itu, respon atau balasan yang didapat juga *realtime*.

Individu juga dapat mengakses berita mengenai berbagai aspek dan dari wilayah lain secara aktual. Transaksi jual beli berikut barang yang diantar langsung ke rumah juga dapat dinikmati dengan adanya CMC. Memesan tiket untuk bepergian, mengikuti acara-acara virtual dan belajar mandiri juga adalah beberapa kemudahan yang didapat jika CMC dimanfaatkan dengan baik.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi alamiah objek yang diteliti dan menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci penelitian. Penggunaan metode penelitian ini dilakukan karena dianggap sangat relevan untuk dipakai karena menggambarkan keadaan objek secara kualitatif berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian.

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti akan melaksanakan beberapa tahap yang disusun secara sistematis dan terencana untuk mendapatkan jawaban mengenai rumusan masalah penelitian. Tahap-tahap ini dimulai dari tahap pra riset, tahap pelaksanaan riset dan tahap analisis data. Berikut adalah tahap-tahap yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu:

a. Tahap Pra-Riset

Kegiatan yang dilakukan pada tahap pra riset adalah melakukan penyusunan proposal penelitian yang akan digunakan sebagai pedoman dan rancangan dalam melanjutkan penelitian. Rancangan dalam penelitian tersebut terdiri dari beberapa hal diantaranya adalah latar belakang masalah, studi pustaka, penentuan lokasi penelitian, penentuan jadwal penelitian, pemilihan alat penelitian, rancangan pengumpulan data, prosedur analisa data serta rancangan keabsahan data.

Pada tahap ini peneliti juga mengurus perizinan yang diperuntukkan bagi pihak-pihak yang akan berkaitan langsung dengan pelaksanaan penelitian tersebut, diantaranya adalah mencari kontak manajemen dari Menantea, kemudian menyampaikan maksud untuk menjadikan Menantea sebagai lokasi penelitian dan melakukan diskusi untuk menentukan jadwal pelaksanaan wawancara yang dilaksanakan secara *online*. Peneliti menghubungi pihak manajemen Menantea melalui *e-mail* yang dibalas sekitar tiga hari kerja setelah pesan tersebut dikirim oleh peneliti.

Selain itu, peneliti juga mengamati akun instagram @menantea.toko untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, seperti riwayat akun instagram Menantea dari pertama kali dibuat dan foto-foto yang kemudian akan dibutuhkan sebagai data tambahan di dalam penelitian. Mengenai informan yang berasal dari konsumen, peneliti turun langsung ke outlet Menantea Teuku Umar dan menemui beberapa konsumen yang kebetulan berkunjung ke outlet tersebut dan menjelaskan tujuan penelitian yang akan dilaksanakan serta meminta izin untuk menjadikan konsumen tersebut sebagai informan di dalam penelitian ini.

b. Tahap Pelaksanaan Riset

Tahapan kegiatan riset ini terlebih dahulu diawali dengan memahami situasi dan kondisi lokasi penelitian sesuai dengan norma-norma, nilai-nilai, kebiasaan dan adat istiadat yang berlaku di lokasi penelitian. Selanjutnya dalam pelaksanaan pengumpulan data ini, peneliti menggunakan teknik wawancara dan studi kepustakaan dengan menggunakan alat bantu seperti perekam suara, buku, berita, jurnal dan data dari akun Instagram @/Menantea.toko sebagai lokasi penelitian.

c. Tahap Analisis Data

Pada tahap analisis data, peneliti mengelola dan mengorganisasikan data ke dalam pola, kategori serta satuan uraian dasar sehingga dapat diperoleh laporan akhir penelitian. Setelah melakukan analisis data, peneliti dapat kembali mengecek validitas data melalui teknik keabsahan data.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada akun instagram Menantea (@menantea.toko)

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian di dalam penelitian kualitatif merupakan fokus kajian yang mengandung penjelasan mengenai dimensi-dimensi apa saja yang akan menjadi pusat perhatian serta yang akan dibahas secara mendalam dan tuntas dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif (Arikunto, 2006: 12). Adanya fokus penelitian bermanfaat untuk membatasi penulis dalam penyusunan penelitian agar tidak meluas. Dengan bantuan fokus penelitian, seorang peneliti akan lebih cermat memilih data yang harus dikumpulkan dan tidak perlu dikumpulkan.

Penulis akan memfokuskan penelitian pada analisis poin-poin strategi yang dilakukan oleh Menantea dalam kegiatan komunikasi dengan pengikutnya di akun media sosialnya. Alasan pemilihan fokus penelitian ini adalah karena peneliti ingin melakukan analisis terhadap strategi komunikasi apa saja yang digunakan oleh pihak Menantea di media sosialnya hingga mampu berkembang dengan pesat dengan kondisi pandemik seperti saat ini.

3.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Pada penelitian ini, ada dua macam jenis data yang digunakan oleh peneliti untuk mendukung penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

i. Data Primer

Data primer adalah data yang di dapat langsung dari sumber asli melalui wawancara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui analisis hasil wawancara kepada pihak sosial media dan konsumen tetap Menantea. Namun karena lokasi yang termasuk jauh, peneliti akan

menghubungi perwakilan dari Menantea terlebih dahulu untuk kemudian mendapatkan akses untuk wawancara dan memperoleh data penelitian secara konkret dari informan.

ii. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan melalui media perantara berupa arsip, dokumen, internet yang dipublikasikan ataupun tidak dipublikasikan. Pada penelitian ini, data yang dimaksud adalah dokumen-dokumen resmi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Sumber data tersebut nantinya juga akan dieksplorasi melalui teknik dokumentasi dan kajian kepustakaan yang terdiri dari beberapa sumber diantaranya buku, majalah, arsip dokumen, internet dan dokumen pribadi.

b.Sumber Data

Ada beberapa sumber data yang bisa digunakan oleh peneliti, diantaranya adalah:

- i. Informan, adalah orang yang sangat berpengaruh di dalam sebuah penelitian, khususnya dalam proses pengumpulan data dan memegang kunci utama sumber data di dalam penelitian. Dalam penelitian ini, informan menjadi sumber data primer yang akan dipilih sesuai dengan kriteria-kriteria yang sesuai dengan masalah penelitian.
- ii. Dokumen atau arsip yang merupakan sumber tertulis dan barang-barang terkait dengan suatu peristiwa yang menjadi fokus di dalam penyusunan sebuah penelitian.

3.5 Informan

Informan penelitian merupakan subyek yang memahami informasi sebagai pelaku atau sebagai orang lain yang tahu banyak mengenai topik yang sedang diteliti. Informan atau yang biasa disebut dengan narasumber ini merupakan orang yang terjun langsung dan paham betul dengan topik penelitian yang tengah dikerjakan yang mana dalam hal ini mengenai strategi komunikasi *online* yang dilakukan oleh Menantea sebagai salah

satu merek minuman kekinian yang tengah naik daun, dalam hal ini pada akun Instagram resminya @menantea.toko.

Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni informan yang berasal dari manajemen Menantea pusat dan juga beberapa konsumen di Menantea yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan.

- a. Informan dari pihak manajemen Menantea, dengan kriteria:
 - i. Informan merupakan bagian dari tim sosial media Menantea pusat yang paham betul mengenai awal perilisan Menantea.
 - ii. Informan memahami proses pencarian ide sampai dengan teknis pengunggahan konten dan interaksi yang dibangun dengan pengikut di akun instagram resmi Menantea.
 - iii. Informan memahami strategi komunikasi yang digunakan oleh admin di akun Instagram resmi Menantea dan cara untuk membangun kedekatan dengan pengikut di akun tersebut.
 - iv. Informan bersedia untuk diwawancarai dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu mengenai kegiatan komunikasi yang dilakukan di sosial media antara pihak internal dengan eksternalnya yang dalam hal ini adalah pengikut pada akun instagram Menantea (@menantea.toko).

- b. Informan dari konsumen Menantea, dengan kriteria:
 - i. Informan mengikuti akun Instagram @menantea.toko
 - ii. Informan telah beberapa kali melakukan pembelian produk di Menantea, minimal satu bulan sekali.
 - iii. Informan mengetahui tentang promo, *challenge* atau kegiatan yang sering kali diadakan oleh Menantea, setidaknya 3 jenis.
 - iv. Informan bersedia memberikan informasi mengenai hal-hal yang ditanyakan oleh peneliti berkaitan dengan penelitian yang tengah dikerjakan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan beberapa teknik yang akan membantu peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan, saling menunjang dan melengkapi penelitian yang tengah dikerjakan. Ada tiga teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, diantaranya:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh pewawancara kepada informan melalui tanya jawab secara langsung maupun tidak langsung. Informan adalah orang yang diperkirakan memahami dan menguasai informasi, data, ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah untuk memperoleh informasi penelitian secara langsung melalui pihak-pihak yang memiliki keterlibatan dalam permasalahan penelitian ini. Wawancara menjadi teknik utama yang dilakukan dalam upaya pengumpulan data penelitian.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan menggunakan beberapa cara yaitu wawancara secara langsung kepada konsumen dari Menantea yang peneliti temui di *outlet* Menantea Teuku Umar. Metode wawancara yang selanjutnya dilakukan dengan menggunakan perantara *zoom meeting* dan *e-mail* yang dilakukan kepada tim sosial media Menantea. Wawancara ini dilakukan karena peneliti terhambat jarak dengan informan yang berada di luar wilayah Lampung, yakni di Jakarta dan Malang.

Mengenai waktu, peneliti mulai menghubungi Menantea via e-mail di tanggal 27 Mei 2022 hingga 6 Juli 2022, termasuk didalamnya saat pihak Menantea mengirimkan jawaban untuk wawancara yang dilakukan via e-mail tersebut. Sedang untuk wawancara via zoom dilaksanakan pada 4 Juni 2022 pukul 10.00-11.00 WIB dengan *social media manager* Menantea. Wawancara langsung kepada konsumen yang ditemui di outlet Menantea Teuku Umar dilaksanakan pada 9-10 Juni 2022.

b. Dokumentasi

Metode Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode ini adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2007:121). Riset di lokasi penelitian juga digunakan penulis sebagai data pendukung yang akan digunakan peneliti sebagai alat bantu pada tahap pembahasan pada penelitian ini hingga tujuan penelitian sesuai dengan yang diharapkan.

Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti adalah mengambil tangkapan layar pada saat pelaksanaan kegiatan wawancara via zoom, balasan e-mail, foto kegiatan wawancara langsung dengan informan yang berasal dari konsumen serta tangkapan layar dari objek penelitian yaitu akun Instagram @menantea.toko yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan pihak Menantea kepada pengikutnya di akun tersebut. Kegiatan komunikasi yang dimaksud di dalam hal ini adalah unggahan promosi, unggahan Mintea yang membalas pesan masuk dari pengikutnya, susunan Instagram *feeds* di akun @menantea.toko dan yang lainnya. Beberapa foto untuk dokumentasi dalam penelitian ini juga didapatkan peneliti dari tim sosial media Menantea yang dikirimkan via *e-mail* secara langsung kepada peneliti.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, data-data dari objek penelitian dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi (Krisyantono, 2006: 196). Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis kualitatif, yang meliputi:

- a. Melakukan pengamatan terhadap pelaksanaan komunikasi antara pihak Menantea dengan pengikutnya pada akun Instagram @menantea.toko.
- b. Pengumpulan data - data yang diperoleh melalui wawancara akan dikumpulkan dan dirangkum atau disusun dengan baik.
- c. Reduksi data, yaitu bagian analisis data dengan suatu bentuk yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian dan tidak diperlukan.
- d. Interpretasi data, penelitian yang telah didapat peneliti kemudian diinterpretasikan dan diklasifikasikan secara detail untuk kemudian dilakukan penarikan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasar penelitian yang telah dilaksanakan serta hasil yang telah diuraikan mengenai analisis strategi komunikasi *online* outlet Menantea, khususnya pada akun instagram @menantea.toko maka peneliti akan menyimpulkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi *online* yang dilakukan oleh Menantea.

1. *Influencer Marketing*

Strategi ini gencar digunakan pada saat Menantea akan rilis karena di dalam strategi ini, sebuah produk atau merek dipromosikan oleh orang-orang tertentu dengan jumlah pengikut yang terhitung banyak dengan tujuan dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan hal yang sama dengan *influencer* tersebut yang dalam hal ini mengenalkan dan mempromosikan produk dari Menantea.

2. *Community Relationship*

Strategi ini dipakai secara intens oleh pihak manajemen Menantea sejak dibuatnya akun @menantea.toko hingga saat ini. Dengan strategi ini, tim sosial media membangun komunikasi dan kedekatan dengan pengikut akunya yang kemudian disebut dengan Neteazen. Sejak rilisnya akun instagram resmi dari Menantea, Neteazen selalu diberikan kabar terbaru mengenai hal yang terjadi di dalam Menantea, sebagai contohnya adalah proses penggarapan konsep dari Menantea.

Pihak manajemen selalu menggunakan 4 hal dalam proses penyusunan konten untuk Menantea, diantaranya *relatable*, *informative*, *attractive*

dan *interactive*. Contoh riil dari strategi ini adalah penggunaan tagar di dalam setiap unggahan di *feeds* Menantea yang disesuaikan dengan konten yang diunggah di akun tersebut dan mengadakan tantangan seru yang dapat diikuti oleh siapa saja.

5.2 Saran

Peneliti telah menyimpulkan hasil dari penelitian berdasarkan kegiatan wawancara yang telah dilaksanakan sebelumnya. Selanjutnya peneliti membuat beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai berikut:

1. Menantea dapat terus mengeksplor berbagai *campaign* dan proyek kolaborasi yang menarik dan berbeda dengan *brand* lainnya seperti halnya dengan *challenge* gambar di gelas Menantea.
2. Untuk Menantea agar tidak terjadi lagi keterlambatan dalam mengunggah konten untuk sosial media, terutama dalam penelitian ini adalah instagram.
3. Dapat dijadikan rujukan bagi penelitian lain dengan tema yang serupa yakni mengenai strategi komunikasi serta penelitian yang mengkaji mengenai bisnis F&B modern.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abidin, Y.Z. (2015). *Manajemen Komunikasi*. Buku. CV Pustaka Setia. Bandung. 207 hlm.
- Aripin, A. (1984). *Strategi Komunikasi*. Buku. PT Armico. Bandung. 99 hlm.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Buku. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 412 hlm.
- David, F. R. (2011). *Management Strategic*. Buku. Salemba Empat. Jakarta. 351 hlm.
- Devito, J.A. (1997). *Komunikasi Antarmanusia*. Buku. Professional Books. Jakarta. 598 hlm.
- Faules, D.F & Pace, R.W (2010). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Buku. PT Remaja Rosdakarya. Bandung. 566 hlm.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Buku. Graha Ilmu. Yogyakarta. 342 hlm.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2019). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Buku. Salemba Humanika. Jakarta. 504 hlm.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Buku. PT Remaja Rosdakarya. Bandung. 466 hlm.
- P. I., J. A., & R. R. (2008). *Manajemen Strategis 10*. Buku. Salemba Empat. Jakarta.
- Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Buku. Rineka Cipta. Jakarta. 241 hlm.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Buku. Bayu Media. Malang.
- The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*. (2016). Buku. John Wiley & Sons, Inc.

Jurnal

- Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi. *Al-Munzir Vol. 8 No. 2*, 275-289.
- Nova, F.S., Sutrisno, I. & Arofah, K. (2020). *Health Communication Message Planning in Instagram*. Jurnal. *The Indonesian Journal of Communication Studies Volume 13 No. 1*, hlm 51-59.
- Norman, M. S., LaFreniere, J., & Punyanunt-Carter, N. (2021). *College Students Perceptions of Social Media Utility to Discuss Divorce*. *The Journal of Social Media in Society Vol. 10 No. 1*, 42-54.
- The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*. (2016). John Wiley & Sons, Inc.
- Zahrah, L & Djuara, P. L (2018). *Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Wilayah Solo Raya*.
- Zainal A. G, Emmy M, Andy Corry, & Ibrahim, B. (2021). *Brand Image of Papa Toms Café (Papa Toms Café Phenomenological Study in Building Brand Image on Instagram)*. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies Vol. 27 No. 1*, 464-472.

Skripsi

- Ariestya Ayu Permata, “*Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya*”, *Skripsi Universitas Airlangga Surabaya*, 2016.
- Atika Ulfa, “*Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram @pempeksulthan_pindangan*”, *Skripsi Universitas Sriwijaya*, 2019
- Sumirat Muhammad Yogi, “*Analisis Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian*”, *Skripsi Universitas Islam Bandung*, 2015.

Internet

- Annur, C. M. (2021, Juni 29). *Data Publish: Databoks Katadata*. Retrieved Agustus 19, 2021, from Databoks Katadata: <http://databoks.katadata.co.id/>
- Bisnis: CIMBNIAGA. (n.d). Retrieved Juni, 28, 2022 12.26 AM from CIMBNIAGA: <https://www.cimbniaga.co.id/>
- Fischer, R. S. (2020, Maret 12). Apa Bedanya Pandemi, Epidemii dan Wabah?. *Internet Kesehatan: The Conversation*. <https://theconversation.com/apa-bedanya-pandemi-epidemi-dan-wabah-133491>. (Diakses pada 20 Maret 2021)
- Idhom, Adi. 2020. Update Corona 30 Maret 2020: Data di Indonesia, 31 Provinsi & Dunia. *Internet*. Tirta.id. <https://tirta.id/update-corona-30-maret-2020-data-di-indonesia-31-provinsi-dunia-eJJx>. (Diakses pada 3 April 2021)

- Ihsanuddin. 2020. Fakta Lengkap Kasus Pertama Virus Corona di Indonesia. Internet. Kompas.com. nasional.kompas.com/read/2020/03/03/06314981/fakta-lengkap-kasus-pertama-virus-corona-di-indonesia?page=all. (Diakses pada 3 April 2021)
- Indonesia, A. (2020, Januari 9). Yuk Pahami Lebih Jelas Arti Pandemi pada Covid19. Internet. *Artikel: Allianz*. <https://www.allianz.co.id/explore/yuk-pahami-lebih-jelas-arti-pandemi-pada-covid19.html>. (Diakses pada 20 Maret 2021)
- Julian. (2017, Oktober 19). *Academic: Julian Hopkins, PhD*. Retrieved from Julian Hopkins, PhD: <http://julianhopkins.com/> (Diakses pada 20 Oktober 2020)
- Mashabi, S. (2020, April 20). Daftar 18 Daerah yang Terapkan PSBB dari Jakarta hingga Makassar. Internet. *News: Kompas.com*. <https://nasional.kompas.com/read/2020/04/20/05534481/daftar-18-daerah-yang-terapkan-psbb-dari-jakarta-hingga-makassar?page=all>. (Diakses pada 4 Juni 2020)
- Putsanra, D. V. (2020, April 13). Arti PSBB yang Dibuat untuk Cegah Penyebaran Corona di Indonesia. Internet. *Sosial Budaya: tirto.id*. <https://tirto.id/arti-psbb-yang-dibuat-untuk-cegah-penyebaran-corona-di-indonesia-eMXT>. (Diakses pada 3 Juni 2020)
- Saleh, Tahir. 2020. Permenkes PSBB Akhirnya Terbit, Simak Poin-poin Krusialnya!. Internet. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200405061921-4-149831/permenkes-psbb-akhirnya-terbit-simak-poin-poin-krusialnya>. (Diakses pada 4 April 2021)
- Sihite, E., & Adrianjara, D. (2021, Januari 7). *News: Viva.co.id*. Retrieved Agustus 19, 2021, from Viva.co.id: <http://www.viva.co.id/>
- Stephanie, C. (2021, Februari 23). *Tekno: Kompas.com*. Retrieved Agustus 22, 2021, from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/>
- Wibisono, G. (2017). Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial 'Good News From Indonesia' terhadap Perilaku Nasionalisme. *Jurnal Studi Pemuda Vol. 6 No. 2*, 590-604.
- Williams, Derrick. 2020. Timeline Penyebaran Virus Corona. Internet. <https://www.dw.com/id/timeline-penyebaran-virus-corona/a-52854266>. (Diakses pada 31 Maret 2021)
- Wijaya, C. (2020, April 7). Internet. *Indonesia: BBC News*. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52194441>. (Diakses pada 4 Juni 2021)
- _____. 2020. <https://www.google.com/travel/hotels/Kecamatan%20Pringsewu>. (Diakses pada 28 Maret 2021)