

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar memiliki, perkembangan *coffee shop* yang pesat. Dilansir dari kumparan.com, ketua panitia Jogja Coffee Week 2022, Rahadi Sapta Abra mengatakan setidaknya ada sekitar 3000 kedai kopi yang ada di semua wilayah DIY (Pradana et al., 2022). Dengan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di Daerah Istimewa Yogyakarta ditambah dengan konsumsi kopi yang terus meningkat, mengharuskan pelaku usaha memiliki strategi dalam mempromosikan *coffee shop* mereka. Banyak cara melakukan promosi, bisa melalui media cetak ataupun melalui media digital. Banyak pelaku usaha lebih memilih media digital untuk melakukan promosi, terutama pada media sosial. Hal ini dikarenakan mereka dapat menjangkau *audience* yang lebih luas dengan biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan dengan promosi menggunakan media cetak, terlebih dengan banyaknya pengguna media sosial di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang mencapai 2.746,906 jiwa atau 71% adalah pengguna internet untuk kebutuhan sosial media (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Ada berbagai macam aplikasi sosial media, salah satunya yang paling sering digunakan oleh *coffee shop* untuk mempromosikan usaha mereka adalah Instagram.

Instagram adalah salah satu dari sosial media yang berkembang dan banyak diminati sampai saat ini. Instagram sudah berdiri sejak tahun 2010. Pada saat itu nama perusahaannya bernama Burbn, awalnya perusahaan ini berfokus untuk

pengembangan aplikasi *handphone*. Kevin Systrom dan Mike Krieger akhirnya mencoba ide baru dan membuat Burbn versi pertama. Setelah banyak percobaan, versi final Burn sudah bisa digunakan di iPhone. Karena menganggap aplikasi mereka terlalu banyak fitur, mereka akhirnya hanya berfokus pada fitur foto, komentar dan fitur *like* untuk menyukai foto. Instagram sendiri merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *insta* yang berasal dari kata instan, dan *gram* yang berasal dari kata telegram, fungsi dari telegram adalah mengirim sebuah informasi kepada orang lain secara instan atau cepat. Pada tahun 2011, Instagram sudah mengunggah 100 juta foto dan memiliki 10 juta pengguna. Hanya membutuhkan waktu kurang dari satu tahun untuk Instagram memiliki 30 juta pengguna atau naik tiga kali lipat dari tahun sebelumnya (Indriani, 2017). Tiga tahun setelah peluncuran pertamanya, pada tahun 2013 Instagram memperkenalkan fitur baru, yaitu penandaan foto dan “Foto Anda” fitur baru pada profil pengguna sebagai untuk mengoleksi gambar atau foto yang ditandai ke akun pengguna. Selain itu, terdapat fitur *hashtag* (#). *Hashtag* menjadi sebuah penanda inti pesan atau topik dalam suatu postingan (Tsur & Rappoport, 2012).

Dengan banyaknya fitur di Instagram terutama sebagai aplikasi sosial media yang berfokus pada foto dan video, membuat Instagram menjadi aplikasi yang diminati banyak orang. Melihat hal ini, pelaku usaha bisnis sering menggunakan aplikasi Instagram sebagai sarana mereka melakukan kegiatan promosi atau saat mereka memperkenalkan sebuah produk terbaru, bahkan sebagian pelaku usaha bisnis menggunakan Instagram sebagai media untuk menyebarluaskan *campaign* iklan mereka. Penataan penulisan dalam pelaksanaan kampanye adalah faktor penting untuk menunjang keberhasilan kampanye itu sendiri. Cara untuk

menyampaikan pesan diperlukan kreativitas supaya pesan bisa tersampaikan dengan baik. Menurut Burch dan Grundnitski ( dalam Stellarosa & Kurniasari, 2017) mengatakan secara khusus, target *audience* khususnya cenderung lebih terlibat dengan pesan persuasif ketika mereka membangkitkan emosi positif atau negatif karena nilai yang melekat dan relevansinya dengan norma atau tujuan mereka. Dengan pengguna yang banyak, menjadikan Instagram digunakan untuk hal-hal produktif seperti berjualan barang atau jasa oleh pelaku bisnis. Hal ini membuat pemilik bisnis untuk selalu kreatif dan inovatif dalam strategi pemasaran dengan memaksimalkan fitur yang tersedia di Instagram, sehingga dapat menarik minat konsumen.

Kegiatan kampanye pada dasarnya didasarkan pada sarana komunikasi persuasif, yang berarti luas, tetapi tidak ditujukan kepada individu tertentu saja dan setidaknya memiliki empat hal tentang komunisasif dalam kegiatan kampanye (Ruslan, 2008), antara lain pertama kampanye secara terorganisasi berupaya untuk membuat 'ruang' tertentu dalam pikiran audien tentang pendapat mereka terhadap produk atau jasa, calon dan gagasan atau ide suatu program tertentu untuk kepentingan target *audience*. Kedua, kampanye berjalan dengan berbagai tingkatan, antara lain mulai dari menarik perhatian, penyampaian tema kampanye secara konsisten, motivasi dan rangsangan untuk melakukan, serta partisipasi target *audience* dalam melakukan tindakan yang nyata. Ketiga, kampanye harus dapat menggambarkan gagasan-gagasan atau tema pesan yang diangkat secara terbuka dan membuat partisipasi target *audience* untuk ikut serta, baik secara langsung maupun secara tidak langsung agar mencapai tujuan dari tema kampanye tersebut. Terakhir, tercapaian atau tidaknya popularitas suatu pelaksanaan kampanye tersebut

dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan pihak media massa untuk mendorong perhatian, kesadaran, support, dan dapat mengubah perilaku atau tindakan nyata dari audiennya.

Dengan banyaknya pengguna sosial di Indonesia menjadikan sosial media menjadi tempat yang tepat untuk melakukan *advertising campaign* atau kampanye iklan, atau lebih sering disebut dengan *Social Media Campaign*. Terlebih lagi jika memilih anak muda untuk dijadikan target *audience*, maka sosial media akan dirasa pas untuk menyampaikan pesan kampanye kepada target *audience*. Bruhn et al., (2012) mengatakan, sosial media adalah salah satu media berbagi informasi bagi kehidupan sosial masyarakat yang secara cepat menggeser media konvensional seperti televisi, koran, majalah, radio, dan lain-lain, bahkan sosial media mempunyai potensi yang besar dalam kegiatan pemasaran.

Space Roastery merupakan sebuah *roastery* dan *coffee shop* di Yogyakarta. Space Roastery menggunakan *sosial media* Instagram sebagai sarana promosi dan interaksi dengan *followers* mereka, dengan nama akun @space.roastery. Pada tahun 2022 Space Roastery membuat sebuah *campaign* #NoWrongWayToBrewCoffee. Space Roastery menggunakan *campaign* ini untuk menyampaikan pesan bahwa tidak ada acara yang salah dalam menyeduh sebuah kopi, dimana pada tahun tersebut banyak perbincangan tentang menyeduh kopi paling benar sehingga membuat orang-orang yang ingin mulai menyeduh kopi sendiri kebingungan dengan banyaknya informasi tentang cara menyeduh kopi di sosial media.

*Sosial media campaign* yang dilakukan di Instagram bisa disebar dengan cepat kepada target *audience*. Dengan menggunakan *campaign* sebagai cara

menyampaikan pesan makan akan lebih mudah untuk membentuk suatu persepsi tentang *brand* atau perusahaan tersebut. Citra yang terbentuk dari persepsi inilah yang mendasari keputusan konsumen untuk membeli bahkan memiliki loyalitas terhadap merek atau *brand*. Melihat fenomena ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana manajemen pengelolaan sosial media yang dilakukan oleh Space Roastery dalam membangun *brand image* melalui sosial media *campaign* di Instagram.

Adapun penelitian ini merujuk kepada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alifah (2022) dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye #SEMUAJUGABISA di Instagram Terhadap *Brand image* MS GLOW FOR MEN”. Penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa variabel (X) #SemuaJugaBisa berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* MS Glow for Men di Instagram. Dengan hasil uji koefisiensi korelasi memperoleh nilai sebesar 77,4% yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara pesan kampanye #SemuaJugaBisa terhadap *brand image* MS Glow for Men.

Penelitian yang dilakukan oleh Alifah (2022) menggunakan jenis penelitian kuantitatif sehingga memiliki perbedaan dari jenis penelitian yang dilakukan. Selain memiliki perbedaan pada jenis penelitian, penelitian ini juga memiliki beberapa perbedaan dari teori yang digunakan. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye #SEMUAJUGABISA di Instagram Terhadap *Brand image* MS GLOW FOR MEN” Alifah menggunakan teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Asih (2021) dengan judul “Pengaruh Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil dari penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa setelah dilakukan analisis data, dengan menggunakan metode kuantitatif dan non-probability sampling sebagai metode pengumpulan sampel jenis *purposive sampling* dan *snowball sampling*, dapat diketahui bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77,7%.

Penelitian yang dilakukan oleh Asih (2021) berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye Iklan Tokopedia #Mulaiajadulu terhadap Minat Beli Tokopedia: Survei pada Masyarakat Kota Tangerang. 77.” Memiliki perbedaan dari jenis penelitian, Asih menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan beberapa perbedaan teori yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Putranto (2017) yang berjudul “Strategi Penggunaan Media Sosial Intagram oleh Brand Humblezing Dalam Membangun *Brand image*”. Hasil dari penelitian ini adalah Humblezing menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dalam membangun *brand image*, Humblezing telah melakukan banyak tahapan seperti membangun *image* melalui *visual*, komunikasi dan perilaku dan menggunakan eWOM dalam menyebarkan informasi-informasi kepada customer. Instagram terbukti menjadi salah satu sarana media dalam membangun *brand image* yang kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Putranto (2017) dengan judul “Strategi Penggunaan Media Sosial Intagram oleh Brand Humblezing Dalam Membangun

*Brand image*” memiliki perbedaan dari teori yang digunakan. Putranto menggunakan teori pemasaran interaktif karena strategi penggunaan sosial media merupakan komponen dari pemasaran interaktif.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Manajemen Pengelolaan Konten Akun Instagram @space.roastery dalam Membangun *Brand image* Melalui Sosial Media Campaign #NoWrongWayToBrewCoffee** pada Tahun 2022”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini akan menganalisis bagaimana manajemen pengelolaan akun Instagram yang dilakukan Space Roastery dalam membangun *brand image* melalui sosial media *campaign*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui manajemen pengelolaan akun Instagram yang dilakukan Space Roastery dalam membangun *brand image* melalui *campaign* di Instagram.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dibuat diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut.

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap penjelasan mengenai strategi pengelolaan akun Instagram

dalam membangun *brand image*. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur yang berdasarkan pada penelitian empiris berkenaan dengan strategi pengelolaan akun Instagram dalam membangun *brand image*, terutama penelitian empiris yang diselenggarakan dengan latar masyarakat di kota Yogyakarta. Di dunia akademis, pada masa mendatang penelitian ini diharapkan akan mendorong munculnya kegiatan penelitian dengan topik serupa yang mengambil keadaan masyarakat disuatu daerah sebagai penelitiannya.

## 2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan akan bisa memberikan bukti empiris mengenai strategi pengelolaan akun Instagram dalam membangun *brand image*. Mengacu pada hasil penelitian ini maka diharapkan para praktisi di bidang terkait akan memperoleh bukti yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam membuat sosial media *campaign* yang menarik bagi *audience*.

## E. Kerangka Teori

### 1. Manajemen Pengelolaan Media Baru Instagram

#### a. Manajemen Media

Manajemen media adalah serangkaian langkah yang melibatkan penggunaan sumber daya media melalui tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengarahan guna mencapai tujuan spesifik (Rasmitasari, 2017). Rasmitasari (2017) menambahkan bahwa manajemen media merupakan disiplin ilmu yang mengkaji cara pengelolaan media, baik



dalam konteks industri komersial maupun sosial, dengan prinsip-prinsip dan keseluruhan proses manajemen yang terkait.

Junaedi (2014) juga menyatakan bahwa di dalam setiap organisasi, termasuk organisasi media, fungsi manajemen senantiasa menjadi bagian integral dari kehidupan organisasi. Manajemen media memiliki empat fungsi, fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), fungsi pelaksanaan (*actuating*) yang mencakup adanya pengaruh (*influencing*) dan yang terakhir fungsi pengawasan (*controlling*) (Junaedi, 2014). Fungsi-fungsi manajemen yang disebutkan tadi menjadi elemen kunci dalam manajemen media. Tanpa kehadiran salah satu dari fungsi-fungsi tersebut, proses manajemen tidak akan berjalan secara optimal. Berikut adalah pembahasan mengenai keempat fungsi tersebut:

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan atau *planning* adalah pondasi dan hal pertama untuk dilakukan dari sebuah manajemen media, jika tidak melakukan perencanaan hal ini akan berdampak buruk di masa depan karena tidak adanya rancangan untuk mengatur sebuah media. Perencanaan dalam manajemen media merujuk pada aspek-aspek yang perlu dilaksanakan di masa mendatang, termasuk cara melaksanakannya, pelaku yang terlibat, dan jadwal pelaksanaannya. (Junaedi, 2014). Fungsi perencanaan selalu terkait dengan target organisasi, dan fungsi ini relevan dengan visi serta misi organisasi.

## 2. Pengorganisasian (*organizing*)

*Organizing* atau pengorganisasian adalah fungsi dalam manajemen media yang bertujuan mencapai suatu tujuan spesifik. Melalui fungsi ini, manajemen media dapat memberikan motivasi kepada media untuk mencapai tujuan tersebut. Pengorganisasian melibatkan kegiatan penyusunan struktur organisasi dan alokasi sumber daya di dalam organisasi, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi tersebut (Junaedi, 2014). Dalam konteks organisasi media, penting untuk mengatur tugas-tugas ke dalam divisi atau departemen yang berbeda. Pembentukan departemen-departemen ini dapat didasarkan pada jenis pekerjaan yang mereka lakukan. Setiap organisasi media mungkin memiliki departemen yang beragam tergantung pada tujuan khusus, persyaratan, ketersediaan sumber daya, dan lingkungan operasional. Prinsip ini berlaku baik untuk media lokal yang lebih kecil maupun media nasional yang lebih besar. Setelah pembentukan divisi-divisi tersebut, diperlukan alokasi tanggung jawab yang jelas, dan setiap anggota dalam organisasi memiliki tugas khusus yang harus diemban. Dalam kerangka ini, deskripsi tugas diatur untuk memudahkan pemahaman dan pelaksanaan tugas-tugas tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan masing-masing memiliki kemampuan tersendiri dalam pengorganisasian sebuah organisasi.

## 3. Pelaksanaan (*actuating*)

*Actuating* atau pelaksanaan, yang melibatkan unsur pengaruh atau *influencing*, adalah salah satu fungsi dalam manajemen media yang

bertujuan untuk memberikan pengaruh di dalam organisasi tersebut. Hal tersebut memberikan pengaruh terhadap individu dalam sebuah organisasi untuk melakukan *job desc* yang sudah diberikan oleh manajemen media (Junaedi, 2014). Dengan adanya pengaruh dan pelaksanaan, sebuah organisasi akan berupaya mencapai tujuan tertentu, dan job description menjadi faktor kunci dalam pengaruh dan pelaksanaan untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, seorang manajer perlu memberikan arahan, di mana manajer harus memberikan arahan kepada individu lain di dalam organisasi agar tujuan dapat tercapai (Junaedi, 2014). Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, pelaksanaan (*actuating*) yang melibatkan unsur pengaruh atau *influencing* memiliki dampak yang signifikan bagi suatu organisasi dalam konteks manajemen media guna mencapai tujuan tertentu.

#### 4. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan memegang peran yang sangat penting dalam mengelola media massa untuk menjaga standar kualitasnya. Penurunan kualitas media bisa menimbulkan ketidakpuasan di kalangan penonton, yang mungkin mendorong mereka untuk mencari opsi media lain. Melalui pengawasan yang efektif, kualitas media dapat dijaga, memastikan bahwa kebutuhan informasi *audience* terpenuhi dengan baik. Junaedi (2014) menjelaskan bahwa pengawasan dilakukan melalui evaluasi pelaksanaan fungsi manajemen media di suatu organisasi. Evaluasi dalam pengawasan tidak dilakukan di akhir saja, tetapi proses evaluasi dilakukan dari fungsi

perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), dan fungsi pelaksanaan (*actuating*).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka manajemen media memerlukan pengawas, hal ini untuk menjaga kualitas dari organisasi tersebut. Pengawasan menjadi kunci untuk tetap menjaga kualitas manajemen media. Turunnya kualitas manajemen media akan membuat khalayak menjadi kecewa, efek yang ditimbulkan dari kekecewaan ini adalah khalayak akan berpaling ke media lain (Junaedi, 2014).

#### b. Media Baru (New Media)

Media baru ialah teknologi informasi dan komunikasi yang terkoneksi dengan konteks sosial, yang mengintegrasikan tiga unsur utama, yang pertama perangkat dan artefak teknologi, kedua aktivitas, praktik, dan pemanfaatan, kemudian yang ketiga susunan dan struktur sosial yang muncul sehubungan dengan perangkat dan praktik tersebut (McQuail, 2011). Adapun McQuail (2011) menjelaskan karakteristik utama dari media baru mencakup munculnya proses saling terhubung, variasi dalam akses kepada *audience* atau individu sebagai penerima dan pengirim pesan, tingkat interaktivitas, fleksibilitas dalam peran sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang tidak terbatas oleh lokasi tertentu atau tidak bergantung pada suatu tempat.

Lister et al., (2009), menjelaskan ada enam karakteristik dari media baru atau *new media*, antara lain bersifat *digital*, *interactivity*, *hypertextual*, *networked*, *virtual*, dan *simulated*, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1. *Digital*

Media baru berbasis digital, artinya informasi dan konten disampaikan dalam format digital seperti teks, gambar, video, dan audio. Ini memungkinkan distribusi yang lebih cepat dan luas.

### 2. *Interactivity*

Media baru sering memfasilitasi interaksi dua arah antara pembuat konten dan *audience*, contohnya melalui komentar, suka, atau berbagi konten.

### 3. *Hypertextual*

Semua data dari media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar diperbarui dan diadaptasi untuk dimasukkan ke dalam media digital baru. Tujuannya adalah menciptakan basis data yang menghubungkan media lama dengan media baru, sehingga informasi yang ada tidak hilang begitu saja.

### 4. *Networking*

Dalam konteks media baru, internet memiliki berbagai jaringan yang saling mendukung untuk memudahkan individu menemukan dan menggunakan internet sebagai sumber informasi. Jaringan ini termasuk World Wide Web, situs web perusahaan atau pemerintah, platform media sosial, jaringan blog, forum online, dan lainnya. Jaringan-jaringan ini menjadi komponen kunci dalam ekosistem media baru.

## 5. *Virtual*

Karakteristik ini merupakan kelemahan bagi media baru berbasis internet karena sifatnya yang virtual, menyebabkan identitas individu atau kelompok dalam media internet menjadi kurang jelas atau kurang dapat dipercaya sepenuhnya. Wilayah penyebaran informasi di internet sangat luas dan tidak memiliki batasan, memungkinkan informasi diakses dengan mudah oleh siapa saja.

## 6. *Simulated*

Dalam era digital, terdapat keterkaitan erat antara simulasi dan imitasi. Setiap media memiliki dampak yang dapat ditiru oleh *audience*, mirip dengan media lama. Media baru meniru beberapa elemen dari media lama yang masih relevan dalam konteks media baru. Pengguna media baru juga dapat meniru informasi yang diperoleh melalui media baru dan menerapkannya dalam kehidupan nyata, memengaruhi cara mereka menjalani hidup.

Peneliti merangkum kembali penjelasan konsep teori Manajemen Pengelolaan Media Baru di atas. Manajemen didefinisikan sebagai suatu proses pengaturan dan implementasi yang melibatkan perencanaan, organisasi, pelaksanaan, dan pengawasan. Selain itu, manajemen juga mencakup aspek komunikasi, pengambilan keputusan, dan perencanaan sumber daya manusia guna mencapai tujuan organisasi. Manajemen Media, pada dasarnya, merupakan studi tentang pengelolaan media dalam konteks komersial maupun sosial. Studi ini mencakup pemahaman terhadap karakteristik media, perannya dalam lingkungan sosial, dan

dampak teknologi terhadap media. Media Baru, atau New Media, merujuk pada teknologi informasi dan komunikasi yang memiliki dimensi sosial. Hal ini melibatkan alat dan teknologi digital, aktivitas, praktik, penggunaannya, dan juga struktur sosial yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi tersebut. Media baru memiliki ciri-ciri seperti digital, interaktif, hipertekstual, jaringan, virtual, dan simulasi.

### c. Instagram

Frommer (2010), mengatakan Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer digunakan oleh banyak individu pada saat ini. Sebagai sebuah aplikasi berbagi foto, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya melalui berbagai layanan jejaring sosial, termasuk jejaring sosial yang dimiliki oleh Instagram itu sendiri. Atmoko (2012) menjelaskan dalam bukunya bahwa Instagram ialah sebuah aplikasi khusus media sosial yang dirancang untuk *smartphone*, aplikasi ini termasuk salah satu media digital yang memiliki fungsi mirip dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada kemampuan pengguna untuk mengambil foto dan membagikannya sebagai bentuk berbagi informasi.

Pengguna Instagram memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur komentar dan suka yang tersedia pada setiap foto. Pengguna juga dapat mengedit foto yang akan diunggah dengan menambahkan filter warna, meningkatkan daya tarik visualnya. Untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi, pengguna dapat menambahkan *hashtag* pada foto mereka, memungkinkan

pengguna lain menemukan kontennya melalui fungsi pencarian dengan memasukkan kata kunci *hashtag* yang relevan. Hal ini dapat menghasilkan lebih banyak like dan memungkinkan foto dilihat oleh lebih banyak pengguna di seluruh dunia. Selain itu, pengguna dapat mengikuti akun pengguna lain untuk terus mendapatkan pembaruan dari setiap postingan mereka. Postingan di Instagram juga dapat terhubung ke platform media sosial lain seperti Twitter dan Facebook, meningkatkan visibilitas dan memperluas *audience* yang dapat melihat foto yang diunggah.

Instagram memiliki lima menu utama yang terletak pada bagian bawah, yaitu *home page*, *coment*, *explore*, *profil*, dan *news feed* (Atmoko, 2012) yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Home Page*

Laman awal menampilkan kronologi terbaru dari foto-foto yang dibagikan oleh pengguna yang diikuti. Untuk melihat foto, cukup melakukan gerakan menggeser layar dari bawah ke atas, mirip dengan cara melakukan *scroll* pada *handphone*. Saat pengguna membuka aplikasi, sekitar 30 foto terbaru akan ditampilkan, sejalan dengan pembatasan jumlah foto terbaru yang dapat dilihat di Instagram.

2. *Coment*

Sebagai platform jejaring sosial, Instagram menyediakan fasilitas komentar di kolom komentar untuk foto-foto yang ada di *posting* di Instagram.



### 3. Explore

Fitur jelajahi atau *explore* menampilkan gambar-gambar populer yang mendapat banyak like dari pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma yang dirahasiakan untuk menentukan foto-foto yang masuk ke dalam feed Jelajahi.

### 4. Profil

Profil pengguna memberikan informasi detail mengenai pengguna, baik itu informasi yang di *posting* oleh pengguna itu sendiri maupun oleh pengguna lainnya. Halaman profil dapat diakses melalui ikon kartu nama di menu utama, yang berada di bagian paling kanan. Fitur ini mencantumkan jumlah foto yang diunggah, jumlah pengikut, dan jumlah yang diikuti oleh pengguna.

### 5. News Feed

Fitur ini menampilkan pemberitahuan mengenai berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Adapun fitur lain dari Instagram yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Feed

Layar beranda utama ini memungkinkan pengguna untuk melihat postingan dari akun yang diikuti. Postingan dalam feed umumnya berupa gambar atau video, dan pengguna memiliki opsi untuk memberikan like, komentar, atau menyimpan postingan yang menarik bagi mereka.

## 2. *Stories*

*Stories* atau cerita adalah konten yang bersifat sementara dan muncul di bagian paling atas feed pengguna. Cerita dapat berupa foto atau video singkat yang menghilang setelah 24 jam. Pengguna dapat menambahkan teks, stiker, filter, dan elemen interaktif lainnya ke dalam cerita mereka.

## 3. IGTV (Instagram TV)

IGTV memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan menonton video berdurasi panjang, seperti vlog, tutorial, atau acara. IGTV memiliki tautan khusus di profil pengguna.

## 4. *Reels*

*Reels* adalah fitur yang memungkinkan pengguna membuat video pendek dengan durasi maksimal 60 detik. Pengguna dapat menambahkan musik, teks, efek, dan elemen kreatif lainnya ke dalam *Reels* mereka.

## 5. IG *Live* (Instagram *Live*)

Pengguna dapat melakukan siaran langsung dalam waktu nyata kepada pengikut mereka melalui IG *Live*. Ini memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dan *audience* mereka melalui komentar dan tanggapan langsung.

Ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi saat akan mengunggah foto di Instagram agar foto yang diunggah memiliki makna informasi (Atmoko, 2012), bagian-bagian tersebut antara lain:

### 1. *Caption*

*Caption* pada foto akan bersifat memperkuat pesan atau karakter yang ingin disampaikan kepada pengguna Instagram.

### 2. *Hashtag*

Tanda pagar, atau yang lebih dikenal dengan istilah *hashtag* (#), merupakan simbol yang memiliki peran krusial dalam Instagram. Keberadaan simbol ini sangat signifikan karena secara efektif mempermudah pengguna dalam menemukan foto-foto di platform tersebut yang terkait dengan suatu *hashtag* tertentu.

### 3. *Location*

Fitur lokasi merupakan fitur yang menampilkan dimana pengguna melakukan pengambilan gambar atau foto.

### d. Pengelolaan Sosial Media

Pengelolaan merupakan prosedur yang membantu merumuskan kebijakan dan tujuan memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan pencapaian tujuan (Salim, 2002). Pengelolaan bisa dikatakan sebagai manajemen, yaitu suatu rangkaian kegiatan yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota untuk mencapai tujuan yang telah disepakati (Handayani, 2011).

Luttrell (2015) dalam Junaedi & Sukmono (2021) menjelaskan ada beberapa tahap yang perlu diperhatikan saat melakukan pengelolaan sosial media, antara lain:

### 1) *Share*

Berbagi informasi melibatkan pemahaman tentang *audience*, termasuk di mana mereka berada dan jenis jaringan sosial yang mereka gunakan. Mengetahui tempat yang tepat untuk menyebarkan konten adalah kunci penting bagi praktisi media sosial. Ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjalin hubungan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang dapat mendukung interaksi yang sesuai. Oleh karena itu, komunikator harus merancang strategi yang cerdas dalam pemanfaatan media sosial dan menentukan platform mana yang paling efektif dan efisien untuk mencapai tujuan komunikasi mereka.

Pada tahap ini juga diperlukan untuk memerhatikan tiga hal, antara lain:

#### *a. Participate*

Komunikator dapat berpartisipasi secara langsung untuk membangun komunikasi yang baik dengan *followers* di media sosial. Tahap ini mengamati latar belakang dan tujuan pengguna media baru dalam hal ini Instagram oleh sebuah Perusahaan atau organisasi.

#### *b. Connect*

*Connect* merupakan tahapan di mana sebuah target *audience* sebuah Perusahaan atau organisasi harus ditetapkan, sehingga komunikasi akan terjalin untuk target yang tepat.

c. *Build Trust*

Tahap terakhir ialah membangun sebuah kepercayaan dengan target *audience* atau khalayak umum.

2) *Optimize*

Pesan yang relevan yang perlu dikelola, dipantau, dan diukur adalah kunci dalam strategi media sosial. Dengan menggunakan sistem manajemen media seperti yang ditawarkan oleh perusahaan Hootsuite, kita dapat terus mengikuti percakapan yang berlangsung secara real-time. Ini mencakup merespons konsumen secara langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, memantau percakapan, dan mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan. Pengelolaan media sosial yang efektif memerlukan Mantriks sebagai bagian integral untuk mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi, penting bagi kita untuk menggambarkan nilai usaha tersebut dan memberikan laporan kepada tingkat eksekutif. Ini menjadi krusial karena percakapan di media sosial seringkali berkembang dengan cepat. Oleh karena itu, tahap ini menunjukkan bagaimana komunikator dapat mengelola media sosial secara efisien. Ada dua hal yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan *optimize*, yaitu:

a. *Listen & learn*

Tahap ini adalah tahap dimana organisasi atau Perusahaan melihat apa yang sedang diperbincangkan oleh *audience* melalui media social. Sehingga perusahaan atau organisasi dapat belajar dan mempertimbangkan

topik tersebut untuk membuat konten di media social media mereka. Dengan demikian, pesan yang dikirim dapat dioptimalkan.

*b. Take part in Authentic Conversation*

Tahap ini merupakan tahap di mana sebuah perusahaan atau organisasi mampu menyampaikan informasi dan menjalankan komunikasi yang autentik dengan *followers* dengan melakukan diskusi terbuka yang dapat dilihat orang banyak.

3) *Manage*

Pesan yang relevan yang perlu dikelola, dipantau, dan diukur adalah kunci dalam strategi media sosial. Dengan menggunakan sistem manajemen media seperti yang ditawarkan oleh perusahaan Hootsuite, kita dapat terus mengikuti percakapan yang berlangsung secara real-time. Ini mencakup merespons konsumen secara langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, memantau percakapan, dan mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan. Pengelolaan media sosial yang efektif memerlukan Mantriks sebagai bagian integral untuk mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi, penting bagi kita untuk menggambarkan nilai usaha tersebut dan memberikan laporan kepada tingkat eksekutif. Ini menjadi krusial karena percakapan di media sosial seringkali berkembang dengan cepat. Oleh karena itu, tahap ini menunjukkan bagaimana komunikator dapat mengelola media sosial secara efisien. Ada tiga aktivitas yang perlu diperhatikan pada tahap *manage* yaitu:

a. *Media Monitoring*

*Media monitoring* merupakan salah satu upaya dalam menentukan langkah selanjutnya yang dapat diambil oleh perusahaan atau organisasi untuk media yang dimiliki.

b. *Quick response dan Real-time interaction*

Tahap ini merupakan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh *audience* atau masyarakat. Ketika sebuah perusahaan atau organisasi menyampaikan informasi melalui media, *audience* memerlukan kecepatan dan akurasi informasi jika ada pertanyaan, kritik, atau saran.

4) *Engage*

Siapa yang ingin kita melibatkan dan bagaimana cara melakukannya? Apakah kita berharap agar konsumen mengambil langkah berdasarkan informasi yang telah kita sampaikan? Jika iya, langkah apa yang ingin kita dorong dari mereka? Mengelola strategi keterlibatan mungkin menantang, tetapi ketika perusahaan memahami nilai dari hubungan yang otentik, manfaatnya sangat besar dan dapat membangun hubungan yang sesuai. Mahmudah & Rahayu (2020) dalam (Junaedi & Sukmono, 2021) menambahkan jika dalam manajemen media sosial, keterlibatan *audience* dan pengaruh (influencers) menjadi elemen krusial dalam strategi media sosial.

Paramitha (2011) dalam Pakuningjati (2015) menjelaskan bahwa, hal penting dalam pengelolaan sosial media secara teknis adalah mengatur perencanaan, aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengelolaan sosial media, seperti halnya pengelolaan umum, melibatkan serangkaian kegiatan terpadu yang mencakup aspek perencanaan, aktivasi, pengawasan, dan optimalisasi, dengan fokus pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

## **2. Brand image (Citra Merek)**

*Brand image* dapat dijelaskan sebagai memori skematis dari suatu *brand*, *brand image* terdiri atas interpretasi target *audience* dari karakter-karakter produk, yang didalamnya terdapat keuntungan, penggunaan produk, situasi penggunaannya, ataupun karakter pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut (Muhammad, 2005). Sedangkan Tjiptono dalam Eriza (2017) mengatakan *Brand image* merupakan gambaran tentang sugesti dan keyakinan target *audieance* terhadap suatu *brand* tertentu. Kotler dan Keller (2009) dalam Hasugian (2015) menjelaskan untuk pengukuran *brand image* terdidir dari tiga elemen, yaitu:

### **a. Strengh of Brand Association**

Pengukuran ini mengacu pada banyaknya informasi tentang brand, dimana semakin banyak informasi yang diberikan, semakin mudah bagi konsumen untuk mengasosiasikan brand tersebut. Hal ini dapat dibentuk melalui pengalaman langsung konsumen terhadap brand dan komunikasi yang terus menerus dengan konsumen sehingga pesan yang disampaikan tetap melekat di benak target *audience*.



b. Favorability of Brand Association

Mengacu pada kemampuan *brand* agar mudah diingat oleh target *audience*. Brand atau perusahaan berusaha menciptakan citra yang akan dipandang positif dibenak target *audience*.

c. Uniqueness of Brand Association

Dalam perspektif ini menjelaskan mengapa brand harus menciptakan keunikan atau perbedaan dibandingkan dengan brand lain. Kesan unik ini bisa muncul didalam informasi produk, variasi, layanan, dan lain-lain. Sehingga membuat perbedaan antara produk satu dengan lainnya.

Citra merek atau *brand image* yang positif dan pengalaman memuaskan terhadap produk dapat menciptakan perasaan sukacita dan positif dalam pikiran konsumen. Hal ini kemudian memengaruhi keputusan konsumen untuk terus memilih dan mengonsumsi produk dengan merek tersebut, menunjukkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang (loyalitas pelanggan). Hubungan erat antara citra merek dan persepsi serta perasaan individu terhadap merek tertentu menandakan bahwa unsur psikologis memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk citra merek daripada elemen fisik yang melekat pada merek tersebut.

Sciffman dan Kanuk (2010:89) menjelaskan indikator yang mencerminkan citra merek atau *brand image*, antara lain:

- a. Mudah dikenali selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*.

- b. Reputasi yang baik bagi perusahaan citra berarti persepsi Masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang
- c. Selalu diingat artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih baik dari sekedar simbol.

*Brand image* atau citra merek merupakan sebuah kepercayaan konsumen tentang *brand* atau suatu merek (Kotler & Armstrong, 2004: 225). Sedangkan menurut Keller (1993) menjelaskan bahwa citra merek atau *brand image* adalah persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek dalam benak konsumen.

### **3. Sosial Media Campaign**

Rogers & Storey (1987) (dalam Gunawan, 2020) menyebutkan bahwa kampanye ialah kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menciptakan efek yang diinginkan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Dalam komunikasi pemasaran, penyampaian pesan pada strategi kampanye adalah untuk memberikan informasi tentang new performance, new service, new product, dan new benefit,

dengan penyampaian informasi tersebut diharapkan bisa merubah persepsi atau pengetahuan khalayak terhadap suatu produk atau perusahaan (Soemanagara, 2009).

Sementara itu Wulandari & Nugroho (2019) menjelaskan bahwa kampanye adalah serangkaian aktifitas komunikasi yang dibuat dengan tujuan agar menimbulkan dampak tertentu kepada target *audience* atau masyarakat yang dilakukan secara berurutan pada jangka waktu tertentu . Dapat dikatakan, kampanye sebagai media komunikasi memiliki empat aspek, antara lain, yang pertama kampanye bertujuan agar membuat dampak atau sebuah efek, kedua jumlah target *audience* bersasaran besar dan luas, ketiga waktu pelaksanaan kampanye sudah ditentukan, dan yang terakhir seluruh kegiatan pelaksanaan terencana secara sistematis (I. Gunawan et al., 2021).

Dahulu kampanye pemasaran dapat disebarakan melalui televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya. Penyebaran kampanye melalui media-media berikut memerlukan biaya yang tidak sedikit. Seiring dengan perkembangan internet dan penggunaan media sosial, kampanye marketing kini dapat disebarakan melalui sosial media dengan biaya yang lebih rendah dengan target yang lebih spesifik berkat adanya big data. Kegiatan pemasaran melalui media elektronik kini menjadi lebih penting untuk menjual suatu produk (Sabbagh M, 2018). Dapat disimpulkan bahwa Sosial Media *Campaign* adalah kegiatan kampanye yang dilakukan melalui media sosial.

#### 4. Digital Content Marketing

Pemasaran konten digital merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan dalam konteks konten digital, atau objek berbasis bit yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Informasi merupakan bagian integral dari pemasaran. Penelitian pemasaran dan perilaku konsumen berkaitan dengan mengumpulkan informasi tentang pelanggan dan calon pelanggan dengan tujuan meningkatkan nilai pertukaran pasar bagi pelanggan, dan dengan demikian organisasi tersebut (Rowley, 2008), adapun sifat *content digital* menurut Rowley, antara lain:

*a. Value is contextual*

Konten digital tidak memiliki nilai intrinsik. Nilainya bergantung pada konteksnya dan penggunaannya oleh pengguna tertentu pada kesempatan tertentu, dan tidak dapat ditentukan sebelumnya. Sulit pula untuk memprediksi bagaimana nilai akan berubah dari waktu ke waktu. Sifat kontekstual nilai berdampak pada gagasan nilai, yang pada gilirannya memengaruhi apakah orang bersedia membayar sama sekali untuk produk informasi, dan jika mereka bersedia membayar, mode dan tingkat pembayaran yang mereka anggap dapat diterima. Masalah-masalah tersebut adalah fundamental bagi struktur ekonomi industri konten digital.

*b. Reproducibility and multiplicability*

Konten digital tidak hilang ketika diberikan kepada orang lain, meskipun kegunaannya untuk tujuan tertentu mungkin berkurang. Juga,

tidak menurun ketika 'dikonsumsi'; berbagi dan transmisi dapat, dan bahkan hampir selalu akan, menyebabkan peningkatan. Dalam istilah ekonomi, informasi dan konten digital memiliki kualitas mandiri berlipat ganda, karena pertukarannya tidak selalu menyiratkan redistribusi, kerugian, atau konsumsi. Karakteristik informasi ini didukung oleh reproduktibilitasnya. Konten digital dapat dengan mudah, kadang-kadang terlalu mudah direplikasi. Sebagai contoh, Huang (2005) membahas berbagi file dalam musik. Hal ini menyebabkan konsentrasi pada kontrol penggunaan, dengan sebagian besar literatur tentang konten digital berpusat pada manajemen hak kekayaan intelektual dan keamanan (misalnya Fotopoulos dkk. 2004; Kang dkk. 2005; Ko dkk. 2005; Umeh 2007).

*c. Interactivity*

Informasi adalah kekuatan dinamis untuk perubahan pada sistem-sistem di dalamnya beroperasi dan harus dilihat dalam sebuah organisasi sebagai entitas pembentuk, pengaturan bukan sebagai stok terkumpul dari fakta-fakta. Informasi tidak, oleh karena itu, sesuatu yang diperoleh organisasi dengan cara yang mungkin diperoleh oleh produk lain. Seringkali informasi diperoleh agar dapat diintegrasikan dengan informasi dari sumber lain, dan digunakan untuk memberi informasi pada pengambilan keputusan, perencanaan, dan tindakan, atau untuk menciptakan produk informasi lainnya. Pada tingkat individu, informasi adalah bagian integral dari proses pembelajaran, dan penggunaannya meningkatkan kemampuan kognitif pelajar untuk menyerap informasi lainnya. Interaktivitas memiliki konsekuensi untuk konteks penggunaan.

*d. Repackageability*

Konten digital hadir dalam berbagai bentuk yang berbeda, dan diekspresikan dalam banyak cara. Sebagai contoh, satu unit konten, seperti gambar, mungkin dapat diakses melalui beberapa halaman web. Beberapa produk digital yang berbeda mungkin dihasilkan dari satu database untuk memenuhi kebutuhan berbagai *audience*. Karena konten digital baru seringkali dibuat dengan mengembangkan konten yang ada, sulit untuk menentukan kapan konten itu asli atau berbeda. Selain itu, banyak produk digital, seperti jurnal elektronik dan buku elektronik, dikembangkan dari produk cetak; meskipun produk intinya mungkin informasi, produk yang sebenarnya dan produk yang diperluas yang dihasilkan dari, misalnya, sebuah database atau dokumen dapat memberikan fungsi dan manfaat yang cukup berbeda.

*e. Delivery and technology*

Teknologi membatasi dan memfasilitasi pengiriman konten digital. Konten digital yang berbeda dapat dikirimkan ke stasiun kerja yang berbeda tergantung pada lebar pita jaringan, dan kapasitas untuk menafsirkan gambar kompleks, grafis, animasi, dan video. Teknologi seluler saat ini menawarkan akses ke rentang konten digital yang lebih terbatas, dan konten digital dalam format tertentu.

*f. Perishability*

Konten digital tidak memburuk seiring waktu (kekekalan), meskipun media tempat konten tersebut disimpan mungkin melakukannya. Di sisi

lain, nilai konten dapat bervariasi seiring waktu. Konten dapat, dalam beberapa kasus, memiliki beberapa siklus hidup, karena gagasan, gaya, dan pengalaman budaya masuk, keluar, dan akhirnya kembali ke dalam mode. Ketidakpastian yang terkait dengan berapa lama informasi memiliki nilai setelah dibuat, didistribusikan, dan bahkan dibeli memicu pengumpulan dan pengarsipan informasi.

*g. Homogeneity*

Konten digital berada di ujung ekstrim dari spektrum homogenitas, karena setiap salinan identik dengan setiap salinan lainnya, dan dengan yang asli.

*h. Inseparability*

Konten digital lebih mirip dengan barang daripada layanan karena diproduksi, disimpan, diangkut, dan dapat ada tanpa dikonsumsi.

*i. Tangibility*

Satu-satunya elemen nyata dari konten digital adalah media melalui mana konten tersebut disampaikan saat dikemas ke dalam, misalnya, DVD atau CD-ROM. Dengan demikian, produk inti, informasi, adalah intangible, meskipun beberapa jenis konten digital mungkin dikemas ke dalam produk nyata yang memiliki tingkat keterwujudan terbatas.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan secara rinci suatu pesan atau suatu teks, metode ini hanya sekedar untuk menggambarkan bagian – bagian dan karakteristik dari suatu pesan (Eriyanto, 2013). Penelitian ini juga dianggap bersifat kualitatif karena didalamnya peneliti tidak menyajikan hipotesa ataupun membuat prediksi, karena penelitian ini hanya menggambarkan suatu kejadian atau peristiwa (Rakhmat, 2002).

Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pengelolaan akun Instagram @space.roastery dalam membangun *brand image*.

### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di HQ Space Roastery yang berlokasi di Gg. Loncang No.88, Rogoyudan, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.



### **3. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah manajemen pengelolaan akun Instagram @space.roastery dalam membangun *brand image* melalui sosial media *campaign* #NoWrongWayToBrewCoffee pada bulan Agustus 2022 sampai November 2022

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan oleh dua orang dengan tujuan bertukar informasi atau ide dengan cara tanya jawab, sehingga bisa diperkecil menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu (Sugiyono, 2013). Yunus (2010) menjelaskan, agar wawancara menjadi efektif maka terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan, antara lain memperkenalkan diri, menjelaskan maksud kedatangan, menjelaskan materi wawancara, dan mengajukan pertanyaan. Dalam wawancara penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada objek penelitian yaitu Space Roastery.

Adapun informan yang dipilih oleh peneliti dipertimbangkan berdasarkan kriteria tertentu, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kriteria Informan

Informan dalam penelitian ini merupakan orang yang memahami informasi tentang objek penelitian dengan baik. Adapun kriteria dalam informan untuk penelitian ini yaitu:

1. Orang yang bertanggung jawab atas manajemen di @space.roastery.
2. Orang yang bertanggung jawab membuat desain pada postingan di Instagram @space.roastery .
3. Orang yang bertanggung jawab atas pengelolaan di Instagram @space.roastery.

b. Informan Terpilih

Berdasarkan kriterian informan yang disebutkan di atas, maka dipilih beberapa informan untuk menjadi narasumber yang memahami objek penelitian, yaitu:

1) *General Manager* Space Roastery

Peneliti memilih *General Manager* Space Roastery karena selaku pelaksana dan penganggung jawab kegiatan manajemen dan marketing Space Roastery.

2) *Team creative* Space Roastery

Peneliti memilih *team creative* Space Roastery karena selaku pelaksana dan perancang desain konten Instagram Space Roastery.

### 3) Admin Instagram @space.roastery

Peneliti memilih admin Instagram @space.roastery karena sebagai orang yang bertanggung jawab atas pengelolaan konten Instagram.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah analisis berdasarkan informasi yang diterima, setelah itu dikembangkan pola hubungan atau hipotesis tertentu, setelah itu data dicari berulang kali berdasarkan hipotesis tersebut sampai dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah model interaksi Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2013), yaitu:

#### a. *Data Reduction* (Reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, mencari bila diperlukan.

### *b. Data Display (Penyajian Data)*

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

### *c. Verification (Verifikasi)*

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

## **6. Uji Validitas Data**

Pada penelitian kualitatif, evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dikenal dengan istilah pemeriksaan keabsahan data. Proses pemeriksaan keabsahan data ini

melibatkan formulasi kriteria seperti tingkat kepercayaan (*credibility*), kemampuan mentransfer (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan tingkat kepastian (*confirmability*) (Hadi, 2016). Penelitian ini menerapkan metode triangulasi data, yang pada dasarnya merupakan proses memeriksa kredibilitas data dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber secara berbeda dan pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik triangulasi sumber, yang merujuk pada metode untuk memverifikasi keabsahan data melalui beberapa sumber atau informan yang memiliki relevansi dengan konteks penelitian (Hadi, 2016).

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa triangulasi sumber merupakan tindakan menguji data dengan memeriksa informasi dari berbagai sumber informan yang digunakan untuk mengumpulkan data. Memanfaatkan triangulasi sumber dapat meningkatkan keandalan data dengan melakukan pengecekan terhadap informasi yang diperoleh selama penelitian melibatkan beberapa sumber atau informan (Alfansyur & Mariyani, 2020). Untuk memperoleh data yang relevan, peneliti akan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan dokumen yang sudah ada. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengkonfirmasi keakuratan data yang menggambarkan situasi yang terjadi di Space Roastery.

### **G. Sistematika Penelitian**

Untuk memperoleh pemahaman yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, sebuah metode penulisan disusun untuk mencakup informasi tentang materi dan topik yang dibahas di setiap bab. Berikut adalah cara penyusunan sistem penulisan tersebut:

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab 1 meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini berisi mengenai gambaran dan profil umum tentang Space Roastery, Sejarah, visi dan misi, dan struktur perusahaannya.

## **BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai manajemen pengelolaan sosial media Instagram @space.roastery. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan analisis berdasarkan teori yang sudah disebutkan pada BAB I

## **BAB IV PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari peneliti yang telah dilakukan.