

Coffee Clinic Marketing Communication Strategy Through Instagram Live Social Media Storytelling

Nabila Cahyani Putri^{a,*}, Maylanny Christin^b

^a Program Magister Ilmu Komunikasi, Telkom University, Bandung, Indonesia

^b Program Magister Ilmu Komunikasi, Telkom University, Bandung, Indonesia

Abstract

The use of storytelling is of course related to current technological developments, almost most social media offer streaming options that allow interaction with other users. One streaming option that is often used for storytelling by the public is the live streaming feature. Storytelling itself is used as a marketing communication tool as a differentiation effort to attract consumer attention. Apart from increasingly rapid technology, the development of the business world has increased quite significantly, this includes the business industry that is currently developing, namely the coffee shop phenomenon. In the business world, of course there are different marketing communication strategies according to their target consumers, plus this has a very important role in forming consumer understanding and awareness. The aim of this research is to identify the marketing communication strategy carried out by the Coffee Clinic through Instagram live social media storytelling and what message and media strategies are used in marketing communications through Instagram Live social media storytelling at the Coffee Clinic. This research uses a qualitative method where information is collected through interviews, observation and documentation with selected informants. The data analysis technique is carried out by reducing, then presenting the data and drawing conclusions from the results obtained. The results of this research explain the marketing communication strategy carried out by the Coffee Clinic through Instagram Live storytelling, of course linked to the marketing communication strategy theory by (Machfoedz, 2010) which includes message and media strategies.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Coffee Clinic, Storytelling, Instagram live.

1. Pendahuluan

Dalam berkomunikasi mencakup banyak hal untuk menuangkan persepsi pada setiap kondisi, seperti dalam pemasaran yang pada umumnya membawa pesan berupa informasi terkait produk atau merek yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu alat komunikasi pemasaran yang banyak digunakan yaitu storytelling sebagai upaya diferensiasi untuk menarik perhatian konsumen (Syafriana, A. E., & Sukmawati, 2022). Pola interaksi dalam storytelling dibangun dengan cara mengkomunikasikan informasi produk atau merek yang dijual melalui pendekatan interaksi antara konsumen dan pelaku bisnis.

Penggunaan teknik storytelling tentunya berkaitan dengan perkembangan teknologi saat ini, hampir sebagian besar media sosial menawarkan opsi streaming yang memungkinkan adanya interaksi dengan pengguna lainnya. Salah satu opsi streaming yang kerap digunakan dalam melakukan storytelling oleh masyarakat yaitu fitur live streaming. Live sendiri menurut (Safko, 2010) merupakan sebuah tren konten video secara real-time yang digunakan melalui pemanfaatan media sosial. Salah satu media sosial yang kerap digunakan oleh masyarakat yaitu media sosial Instagram. Dari perkembangan media sosial Instagram sendiri tidak hanya pada penggunaan perangkat lunaknya saja, namun semakin berkembang ke dalam fitur-fitur yang tersedia didalamnya di mana hal ini dapat mengetahui kehidupan secara langsung melalui fitur live dalam waktu yang akurat (real time) (Retnasari, 2021); (Maulida, 2021)).

Selain dari adanya teknologi yang semakin pesat, perkembangan dunia bisnis mengalami peningkatan yang cukup signifikan, ditambah dengan pola kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan peningkatan sektor industri yang mencakup berbagai macam yang didalamnya di mana menuai kreativitas dan eksistensi dalam persaingan antar sektor. Salah satu Industri bisnis yang berkembang pada saat ini yaitu fenomena coffee shop. Adanya kebutuhan

* Corresponding author.

Email Address: nabilcahyani Putri07@gmail.com

masyarakat dibantu dengan fenomena coffee shop yang bermunculan sehingga gaya hidup kalangan muda pun menyebabkan perubahan yang signifikan yang digunakan sebagai kebutuhan sosial.

Pada setiap usaha selain dari coffee shop, tentu menuai banyaknya persaingan dengan para kompetitornya maka dari itu para pelaku bisnis lebih meningkatkan strategi yang ditetapkan untuk lebih dekat dengan konsumen serta memperkuat keunggulan dalam bersaing. Dalam dunia bisnis pastinya memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda sesuai dengan target konsumennya, ditambah dengan adanya hal tersebut memiliki peran yang sangat penting terhadap pembentukan pemahaman dan juga kesadaran dari konsumen.

Tentunya dalam strategi komunikasi pemasaran menimbulkan banyak kompetitor di berbagai lingkungan di mana dapat terjadinya pesaing antar coffee shop, dan media sosial Instagram dijadikan sebagai salah satu wadah untuk mengaplikasikan strategi tersebut untuk menarik perhatian khalayak. Pada penelitian ini, peneliti memilih Klinik Kopi sebagai objek yang mendasari akan media pemasaranyang digunakan yaitu Instagram untuk memperoleh target pasar yang lebih luas diluar dari lingkungan masyarakat Yogyakarta. Salah satu upaya dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Kopi yakni dengan menggunakan fitur live pada media Instagram memicu banyaknya konsumen baru karena memiliki daya tarik terhadap Klinik Kopi itu sendiri.

Bentuk dari adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Kopi melalui storytelling ini menjadi fokus utama dalam penelitian ini, di mana penulis akan menghadirkan pemikiran (Machfoedz, 2010) melalui strategi komunikasi pemasaran efektif yang mencakup dua strategi utama dari sebuah tujuan komunikasi yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan meliputi isi dari informasi komunikasi yang dilakukan dan bentuk pesan kreatif sedangkan strategi media meliputi pemilihan media dan celah konsumen (Machfoedz, 2010). Upaya yang harus diperhatikan sebelum menyusun pesan yang mencakup isi dan bentuk pesan, diharuskan untuk menyeleksi segmen pasar sasaran yang terlebih dahulu, hal ini bertujuan untuk menciptakan minat konsumen dengan karakteristik konsumen itu sendiri. Oleh karena itu pemasar harus bijak dalam merancang strategi pesan sesuai target pasarnya. Dari adanya strategi pesan, diperlukan nya media sebagai sarana menyampaikan pesan dan informasi, agar berjalan efektif diharuskan memilih media yang tepat karena setiap media mempunyai kelebihan dan kekurangan nya masing-masing (Machfoedz, 2010).

Dalam pemasaran, hal yang dilakukan oleh Klinik Kopi kerap berguna untuk calon konsumen untuk mengetahui informasi terkait apa saja yang ditawarkan, tentunya pemilihan media Instagram live dijadikan sebagai wadah untuk melakukan teknik *storytelling* dengan adanya pola interaksi melalui komentar yang ada. Dalam upaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Kopi, penggunaan media Instagram live menjadi solusi yang efektif untuk memasarkan produk serta keunikan yang ada di dalam konsep coffee shop tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, strategi komunikasi pemasaran melalui *storytelling* ini sangat bermanfaat sebagai acuan untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan oleh Klinik Kopi efektif dalam pemasaran. Hal ini menjadi temuan baru mengenai bagaimana *coffee shop* khususnya Klinik Kopi mampu memanfaatkan *storytelling* ini sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencakup target pasar yang lebih luas dari segi pemasaran. Ditambah dengan pemikiran (Machfoedz, 2010) dalam strategi pesan dan strategi media yang memanfaatkan adanya media Instagram live untuk menjangkau adanya pesan yang disampaikan melalui *storytelling*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif mencakup adanya fenomena yang diteliti agar berkaitan dengan fakta-fakta yang akurat agar penelitian ini memiliki tujuan yang alamiah. Metode kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan melakukan pengumpulan data yang akurat di mana yang lebih ditekankan adalah persoalan kualitas data itu sendiri (Kriyantono, 2010). Dalam metode penelitian kualitatif ini menggambarkan adanya suatu fenomena sebagai objek yang melalui berbagai proses yang mendalam untuk mencapai hasil secara deskriptif berbasis subjektivitas.

Pada proses metode penelitian dibutuhkan adanya paradigma untuk sampai pada proses akhir dari penelitian. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis menyatakan bahwa individu dapat menginterpretasikan menurut kategori konseptual dari suatu pikiran. Selain itu, paradigma konstruktivis merujuk bahwa segala tindakan ditentukan oleh konstruk diri ditambah konstruk lingkungan luar.

Proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengumpulan data dari metode kualitatif ini suatu teknik yang dibutuhkan untuk memperoleh data akurat dengan jangka waktu yang relatif lama. Tentunya hal ini guna untuk menganalisis dan mengidentifikasi fenomena dari perspektif

secara menyeluruh. Sehingga pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan informan yang dipilih yang mencakup subjek di mana mencakup komponen dalam penelitian yang digunakan sebagai sumber informasi dalam pengumpulan data, dan juga objek sebagai suatu kondisi yang menjelaskan sesuatu yang dipilih.

Pada penelitian ini melakukan teknik analisis data yang dijadikan sebagai proses untuk mengelola data ke dalam poses penelitian, nantinya data yang diperoleh akan dijadikan sebagai tujuan atau hasil dari penelitian yang dilakukan. Proses yang dilakukan berupa mereduksi data, di mana untuk menghasilkan data yang lebih bermakna dan memudahkan untuk mendapatkan kesimpulan dari pengumpulan data yang telah dilakukan. Lalu terdapat penyajian dimaksudkan untuk mendapatkan pola-pola yang signifikan serta memberikan adanya penarikan kesimpulan dan mampu memberikan reaksi (Miles, 2007, p. 84). Dan adanya penarikan kesimpulan, tentunya dari kesimpulan yang sudah ditarik akan mendapatkan hasil akhir dari penelitian yang dilakukan (Harsono, 2008, p. 169).

Unit analisis penelitian dibutuhkan dari adanya tingkatan pengumpulan verifikasi data yang akan dipaparkan. Pada proses ini mencakup hasil pemetaan yang dirancang, hal tersebut tentunya mencakup strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Kopi melalui *storytelling* dengan menggunakan media Instagram live. Unit analisis penelitian ini merujuk teori yang digunakan yaitu strategi komunikasi pemasaran efektif dari (Machfoedz, 2010) yang mencakup strategi pesan dan strategi media.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Klinik Kopi melalui *storytelling* dengan menggunakan media sosial Instagram *live*. Tentu nya hal ini didapatkan melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada informan yang telah dipilih. Penguraian hasil penelitian ini dilihat berdasarkan Strategi Komunikasi Pemasaran efektif (Machfoedz, 2010) yaitu strategi pesan dan strategi media. Berikut penjelasan nya:

3.1. Strategi Pesan

Sebuah pesan tentunya memiliki isi dan bentuk. Ketika membentuk dan mengelola isi pesan, pelaku bisnis harus menentukan dan menyeleksi target sasaran yang dilatar belakangi oleh konsumen. Tujuannya yaitu untuk menciptakan dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada strategi pesan memiliki dua elemen yaitu isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan (Machfoedz, 2010).

3.1.1. Isi informasi komunikasi

Elemen pertama dalam unsur strategi pesan yaitu isi informasi komunikasi (Machfoedz, 2010). Peneliti melakukan wawancara kepada owner dari coffee shop Klinik Kopi mengenai isi informasi komunikasi pemasaran melalui *storytelling* di Instagram live. Dalam membuat isi informasi komunikasi Klinik Kopi melakukan *storytelling* guna menyampaikan sebuah cerita agar bejalan efektif yang tentunya mengandung informasi didalamnya. Menurut pernyataan dari informan kunci dikatakan bahwa Klinik Kopi tidak membuat cerita yang mengandung pesan dan informasi yang diulang, dalam artian setiap cerita yang disampaikan beragam dan tidak menceritakan cerita yang sama. Maka dari adanya pengembangan cerita dapat menarik perhatian audiens lebih dengan cerita yang mengandung informasi yang berguna untuk audiens.

Klinik Kopi tentunya mencoba untuk menyusun sebuah cerita melalui *storytelling* agar mendapatkan isi informasi yang diterima oleh audiens-nya. Dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan, tentunya akan membantu Klinik Kopi dalam menjangkau target pasar nya. Peneliti bertanya kepada informan kunci tentang bagaimana Klinik Kopi ketika menyusun cerita mengandung informasi atau pesan agar diterima oleh audiens. Pernyataan yang diberikan ketika Klinik Kopi membuat kerangka atau konsep cerita yang akan di angkat, tentunya mencakup poin dari cerita yang akan disampaikan. Hal tersebut akan di kembangkan dan pastinya dari setiap cerita yang disampaikan, Klinik Kopi mengutamakan pesan dan informasi agar tersampaikan dengan baik kepada audiens-nya.

Dalam penelitian, dibutuhkan pandangan dari ahli guna memberikan persepsi yang mampu memperkuat data yang telah didapatkan. Isi informasi ini tentunya berpengaruh terhadap kelayakan dari teknik *storytelling* yang dilakukan oleh Klinik Kopi untuk memberikan feedback yang baik dan akan meningkatkan loyalitas dari pemasaran yang dilakukan. Menurut informan ahli memberikan pernyataan ketika dalam menyampaikan sebuah cerita agar informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik, tentunya setiap audiens mempunyai perbedaan dalam pendekatan dan poin tersebut tentunya harus mengetahui tipe audiens seperti apa yang cocok, apakah dibutuhkan gaya komunikasi yang

direct atau memang tipe audiens yang dapat memahami sesuatu dengan cara yang implisit. Selain itu tentunya diperlukan tone of voice dalam nada bicara, dengan mengetahui cara untuk mengatur nada dan narasi nya dengan asertif akan lebih mudah ketika informasi yang disampaikan akan diterima oleh audiens-nya.



Gambar 1. Klinik Kopi menyampaikan informasi melalui storytelling

Sumber: Akun Instagram @Klinikkopi (Diakses pada 13 maret 2024)

Pada gambar 1 Klinik Kopi melakukan Instagram live, tentunya Klinik Kopi memberikan isi informasi terkait permasalahan fasilitas yang terjadi. Hal ini memberikan dampak yang signifikan dari informasi yang diberikan, agar ketika konsumen yang akan datang ke Klinik Kopi sudah siap siaga dalam fasilitas yang kurang di Klinik Kopi. Berikut narasi Klinik Kopi dalam melakukan storytelling melalui Instagram live:

“Terimakasih yang bersimpati dengan postingan kemarin yang aku highlight sih bukan sing ko nilai bintang satu dan itu aku ga masalah sama sekali tapi dari respon itu kita bikin solusi yang akhirnya kita nyari tempat parkir dan pas kebetulan yang punya tempat membolehkan lahan nya untuk jadi tempat parkir dan itu tuh masalahnya gara2 liburan seng sebelum natal itu. Makanya kita itu merespon nya ketika ada kejadian kita respon sesuai porsi kita gitu, jadi kek misal dulu kita meroasting dengan alat seadanya dan berjalan nya waktu toh bisa memadai seiring berjalan nya waktu sama kek lahan parkir juga pelan-pelan pasti ketemu solusinya gitu loh. Atau bikin solusi seng ok eke Klinik Kopi menyarankan pake ojek online contohnya, jadi memang semuanya itu udah ada jalan nya dan sebagai pelaku usaha atau pemilik warung memang harus cari solusi gimana supaya parkir juga ga mengganggu warga. Kalo ada lahan buat sewa ya di sewa, walaupun keluar biaya ya itu bisa jadi fasilitas untuk konsumen yang datang ke Klinik Kopi. Makanya mungkin cerita ini seng jadi pembelajaran kepada pelaku usaha untuk memberikan fasilitas yo kepada yang datang” (Isi cerita yang dilakukan oleh Klinik Kopi, 13 maret 2024).

Dengan informasi yang diberikan, akan menuai banyak respon dari para audiens nya. Karena pada dasarnya ketika akan menjangkau konsumen baru dibutuhkan adanya pesan yang memberikan informasi berguna agar diterima dengan baik oleh audiens. Tentunya hal ini selaras dengan jawaban informan pendukung sebagai followers sekaligus konsumen aktif Klinik Kopi, pertanyaan yang diberikan tentunya berpengaruh terhadap elemen isi informasi komunikasi yang mencakup ketika Klinik Kopi melakukan storytelling adakah pesan atau informasi yang ditemukan ketika menyampaikan sebuah cerita. Pernyataan dari informan pendukung bahwa Klinik Kopi memberikan wawasan baru dengan memberikan informasi atau pesan didalamnya, hal ini mencakup adanya cerita yang menarik dan menjelaskan tentang filosofis kopi atau bagaimana mengembangkan bisnis dengan baik. Dengan cerita yang disampaikan dengan menuai informasi didalamnya, akan memberikan kesan yang menarik untuk pemasaran yang dilakukan dapat berhasil.

Isi informasi yang terdapat melalui Instagram live Klinik Kopi tentunya dapat diterima dengan baik oleh informan pendukung sekaligus konsumen aktif-nya. Dapat diartikan informasi yang diterima dapat mempengaruhi konsumen karena dapat dimengerti serta informatif. Hal ini berkaitan dengan konsep komunikasi pemasaran yang dipaparkan oleh Machfoedz (2010). Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Kopi yang membutuhkan konsep storytelling ini digunakan follower sebagai konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai sebuah brand atau

merek. Sehingga informasi yang dirancang dan disampaikan oleh Klinik Kopi dibuat dengan jelas karena memiliki tujuan agar follower atau konsumen mendapatkan informasi yang informatif dan efektif.

3.1.2. Bentuk Kreatif Pesan

Elemen kedua dari strategi pesan yaitu bentuk kreatif pesan yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen. Peneliti melakukan wawancara kepada owner sekaligus pengelola Instagram Klinik Kopi mengenai bentuk kreatif pesan. Hal ini berkaitan dengan storytelling yang dilakukan oleh Klinik Kopi sebagai konsep dari adanya strategi kreatif dalam menyampaikan pesan agar berjalan efektif. Dalam membuat isi informasi komunikasi perlu adanya perencanaan yang dibuat. Klinik Kopi tentunya harus mengetahui cara untuk melakukan storytelling yang baik agar informasi yang disampaikan terjangkau kepada konsumen sarannya. Menurut informan kunci, ia memberikan pernyataan bahwa Klinik Kopi dalam melakukan storytelling menceritakan sebuah cerita dari keseharian nya. Hal ini tentunya memberikan efek yang besar dari cerita yang disampaikan, dengan memberikan informasi yang bermanfaat tentunya banyak yang tertarik khususnya konsumen baru Klinik Kopi di luar Yogyakarta.

Tentunya dalam strategi kreatif yang dilakukan oleh Klinik Kopi sebagai pemasaran efektif mampu menarik perhatian audiens dari segi storytelling. Konsep yang dilakukan oleh Klinik Kopi dengan memanfaatkan media Instagram live memberikan kesan yang berbeda dari coffee shop yang lainnya. Hal ini merupakan salah satu bentuk kreatif pesan yang dipaparkan oleh (Machfoedz, 2010). Peneliti memberikan pertanyaan kepada informan kunci tentang cara untuk menarik perhatian audiens dalam melakukan storytelling. Jawaban yang didapatkan dari informan kunci, dalam segi pengembangan cerita. Ketika konsep yang diceritakan oleh Klinik Kopi tentunya sesuai dari sudut pandang pencerita, tentunya storytelling yang dilakukan oleh Klinik Kopi mencari celah untuk cerita tersebut dapat menarik perhatian audiens. Khususnya dengan menggunakan Instagram live sebagai media dalam bentuk kreatif pesan ini dapat berinteraksi dengan konsumen online-nya, hal tersebut menjadi nilai tambahan untuk strategi ini bisa dikatakan berhasil.

Strategi kreatif yang dilakukan oleh Klinik Kopi melalui storytelling ini menjadi salah satu upaya dalam memberikan daya tarik kepada konsumen nya. Hal ini ditentukan dari ketertarikan akan audiens dalam mengamati storytelling yang dilakukan melalui Instagram live Klinik Kopi. Poin ini selaras dengan pernyataan yang diberikan oleh informan pendukung sekaligus konsumen aktif Klinik Kopi, bahwa konsep dari cerita yang disampaikan oleh Klinik Kopi menarik. Dengan rata-rata pengikut Klinik Kopi tentunya pencinta kopi, akan memberikan kesan yang bermanfaat seperti memberikan informasi tentang kopi yang secara tidak langsung mendapatkan ilmu baru tentang kopi, selain itu pun menurut informan pendukung tentang bagaimana Klinik Kopi mampu membawakan storytelling ini dengan santai, dengan mempunyai konsep tersendiri mampu membuat konsumen nyaman akan hal tersebut.

Hal yang diperlukan dalam strategi kreatif yang dilakukan oleh Klinik Kopi tentunya mencakup audiens sebagai salah satu poin penting dalam keberlangsungan storytelling yang dijadikan sebagai konsep utama. Storytelling disini sebagai bentuk kreatif guna adanya pemasaran yang efektif untuk meningkatkan branding dari Klinik Kopi itu sendiri. Peneliti mendapatkan pernyataan dari informan ahli untuk memberikan pandangan yang tentunya akan mendukung penelitian ini. Dikatakan oleh informan ahli bahwa audiens mempunyai pengaruh dari storytelling yang dilakukan dari segi pemasaran. Ketika menceritakan sebuah cerita kepada audiens, yang terpenting harus mengenai audiens kita dan kita mengetahui audiens tersebut mempunyai interest dalam topik seperti apa. dalam meniumnya storytelling menjadi penggerak yang mempunyai banyak jenis nya, hal tersebut dibantu dengan audiens apakah mereka mampu memproses ceritanya dalam bentuk visual atau dengan membaca, jadi hal-hal kecil seperti itu yang harus diperhatikan yang mencakup storytelling yang dilakukan.

Pada gambar 2 merupakan contoh bentuk pesan kreatif yang dilakukan oleh Klinik Kopi melalui storytelling. tentunya dalam strategi pemasaran mencakup adanya konsep yang dapat menarik perhatian audiens untuk meningkatkan minat audiens dalam melakukan pembelian ataupun branding dari Klinik Kopi nya itu sendiri. Disini terdapat storytelling yang dilakukan oleh Klinik Kopi dalam menjelaskan informasi kepada audiens nya. Berikut narasi melalui Instagram live:

“Jadi aku tuh seng berjalan nya Klinik Kopi, aku tuh mikir gimana caranya yo aku bisa menyajikan konsep yang berbeda. Aku tuh mikir apa ku buat konsep storytelling yo karna ya jarang juga ada coffee shop seng bikin kopi tapi sambal bercerita gitu. Pasti nya tiap tahun tuh bisnis coffee ini banyak banget pesaing yo aku tuh takut dengan fasilitas yang mungkin seadanya tapi orang yang datang kesini bisa nyaman sama suasana nya gitu. Aku seng cerita tentang konsep Klinik Kopi ini buat dijadiin motivasi ke audiens yang mau buka bisnis kopi seng harus bener-bener dibuat secara matang gitu. Apa yak kek misalnya selain dari konsep aku seng ngejual biji kopi di 500gram itu rata-rata seng stock nya banyak karna aku pingin nya orang bisa merasakan kopi yang aku jual, tentu dengan roasting yang dibuat

langsung dari distributorku. Dan darisitu mungkin kopi ku ini sng punya ciri khas dan aroma yang berbeda juga dan punya suasana homey gitu” (Isi cerita yang dilakukan oleh Klinik Kopi, 24 maret 2024).



Gambar 2. Klinik Kopi dalam melakukan storytelling

Sumber: Akun Instagram @Klinikkopi (Diakses pada 24 maret 2024)

Pada bentuk kreatif pesan ini, pelaku bisnis dalam menyampaikan pesan tidak hanya merencanakan mengenai isi informasinya saja. Tetapi harus perlu merencanakan strategi agar membentuk pesan yang kreatif. Klinik Kopi disini melakukan strategi kreatif yang dilakukan dengan menggunakan konsep storytelling untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. hal ini tentunya akan berdampak pada strategi pemasaran untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen nya, dan tentunya dapat dimanfaatkan untuk menarik minat beli konsumen (Machfoedz, 2010).

3.2. Strategi Pesan

Strategi media merupakan komponen kedua dari strategi komunikasi pemasaran efektif. Pada strategi komunikasi pemasaran, pelaku bisnis tentunya memerlukan strategi media yang bertujuan informasi dan pesan yang disampaikan dapat tersampaikan secara tepat kepada segmen pasar atau *audience*. Komponen ini tentunya akan dijadikan sebagai wadah untuk menuangkan isi informasi dan bentuk kreatif pesan yang diselaraskan dengan media yang digunakan. Strategi media memiliki dua elemen di dalamnya, yaitu pemilihan media dan celah konsumen.

3.2.1. Pemilihan Media

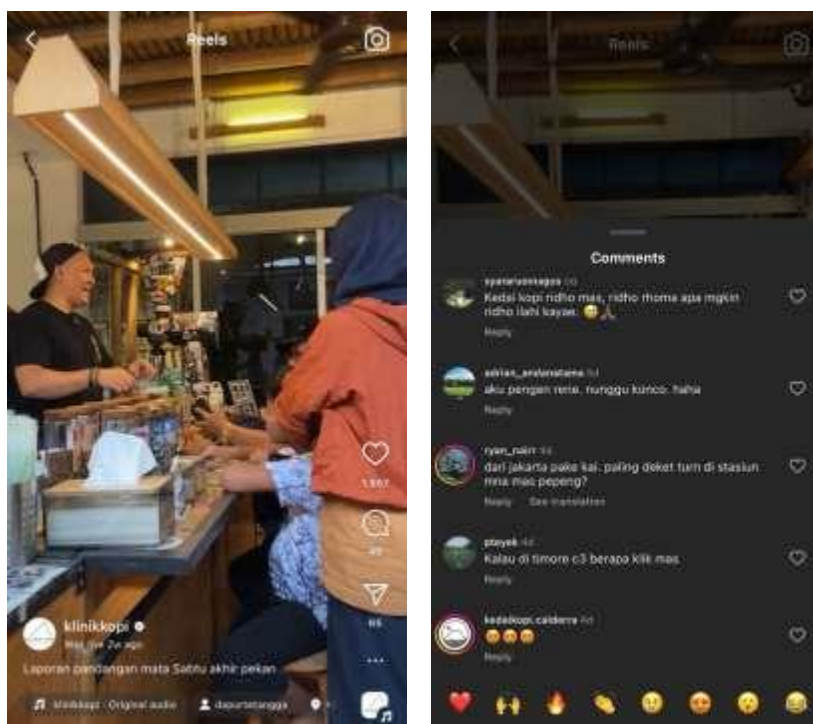
Pemilihan media merupakan alat atau saluran penyampaian pesan kepada konsumen. Peneliti melakukan wawancara kepada owner sekaligus pengelola Instagram Klinik Kopi terkait pemilihan media yang digunakan. Peneliti bertanya mengenai Klinik Kopi memanfaatkan Instagram live sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknik storytelling. Pernyataan dari informan kunci dikatakan bahwa Instagram merupakan media yang fleksibel dan hampir semua kalangan menggunakan media tersebut, hal ini tentunya menjadikan fitur live di Instagram menjadi salah satu konsep yang masih minim dilakukan di kalangan coffee shop. Tentunya dari hal ini menjadi nilai tambahan untuk mendapatkan perbedaan dari segi konsep yang menuai storytelling dilakukan dengan memanfaatkan media Instagram live.

Menjabarkan adanya media pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Kopi tentunya dijadikan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat. Peluang dari adanya perbedaan fitur yang digunakan oleh Klinik Kopi yaitu fitur Instagram live, akan memberikan daya tarik yang signifikan dari para calon konsumen baru. Pemilihan media disini dapat tercipta sebuah interaksi yang akan memberikan hubungan yang baik dengan konsumen nya yang secara tidak langsung komunikasi pemasaran nya pun akan berjalan efektif. Peneliti mengurai pernyataan dari informan kunci bahwa Instagram live yang menjadi salah satu strategi pemasaran dari Klinik Kopi membantu dalam meningkatkan branding dari adanya konsep storytelling yang ditetapkan sebagai karakteristik. Tentunya selain dapat berinteraksi secara tatap

muka, Klinik Kopi pun memberikan wadah untuk para calon konsumen untuk berinteraksi melalui fitur komentar yang tersedia dalam live-nya.

Diferensiasi dalam pemilihan media yang digunakan oleh Klinik Kopi dalam melakukan storytelling tentu akan menjawab dari para pesaing sebagai karakteristik yang akan diingat oleh segmen pasar. Media Instagram live ini mampu membawa audiens ke dalam periode cerita dan memberikan informasi yang mengandung pesan yang bermanfaat. Hal ini selaras dengan jawaban informan pendukung, ketika peneliti mempertanyakan terkait storytelling yang dilakukan oleh Klinik Kopi melalui Instagram live. Jawaban yang diberikan dengan zaman sekarang untuk meningkatkan branding suatu bisnis tentunya memanfaatkan media sosial. dan strategi yang dilakukan oleh Klinik Kopi berhasil dalam mengimplementasikan nya, terlebih dengan konsep cerita yang dituangkan ke dalam storytelling ini sangat unik dengan audiens dapat mengikuti alur cerita yang diceritakan.

Gambar dibawah ini dilihat storytelling yang dilakukan oleh Klinik Kopi bertujuan untuk meningkatkan branding dari coffee shop ini dalam segi pemasaran. Dan cara yang dilakukan oleh Klinik Kopi dalam memilih media yang digunakan bisa dikatakan berhasil karena dengan respon yang dilihat terkait antusias followers sekaligus konsumen aktif Klinik Kopi menunjukkan bahwa mereka menunggu terkait cerita yang akan disampaikan oleh Klinik Kopi. Dalam media Instagram live ini bisa disimpan dalam fitur reels agar followers yang tertinggal akan live yang dilakukan oleh Klinik Kopi dapat dilihat kembali dan tentunya akan memberikan wawasan baru dari setiap konsep cerita yang disampaikan oleh Klinik Kopi.



Gambar 3. Live bisa dilihat melalui fitur reels pada akun @Klinikkopi

Sumber: Akun Instagram @Klinikkopi

Pengoptimalan dalam Klinik Kopi melakukan *storytelling* dengan menggunakan Instagram live sebagai media pemasaran tentunya selaras dengan adanya penyampaian pesan yang disampaikan kepada konsumen atau calon konsumen dengan konten kreatif (Machfoedz, 2010). Pemilihan media tentunya menjadi salah satu poin penting untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Kopi untuk mendapatkan *feedback* yang baik oleh konsumen-nya. Pada dasarnya pemilihan media oleh pelaku bisnis dijadikan sebagai saluran yang dapat digunakan ketika menyampaikan suatu pesan. Hal tersebut menunjukkan bahwa apakah media yang dipilih sudah sesuai dengan target pasar yang ingin dijangkau. Tentu Klinik Kopi menggunakan Instagram *live* sebagai media yang dipilih sudah sesuai dengan antusias audiens nya melalui komentar dan penonton yang melihat *live* tersebut.

3.2.2. Celah Konsumen

Elemen kedua dari strategi media yaitu celah konsumen. Celah konsumen sendiri merupakan strategi dari pemilihan waktu dan tempat ketika mengimplementasikan elemen kedua dari strategi media. Pada penelitian ini, tentunya Klinik Kopi harus mengetahui adanya celah konsumen untuk memberikan informasi dan pesan yang dapat dicerna oleh audiens nya. Hal ini berupaya agar konsumen mampu memberikan kesan yang positif untuk meningkatkan branding dari Klinik Kopi.

Ketika mengetahui celah konsumen tentunya akan mendasari hal yang membantu untuk strategi komunikasi pemasaran ini dijadikan sebagai peluang bagi adanya target pasar yang lebih luas. Secara tidak langsung, konsumen berperan penting bagi keberlangsungan pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Kopi melalui storytelling ini. Peneliti bertanya kepada informan kunci guna memberikan pernyataan kapan Klinik Kopi merasa perlu berbagi cerita yang mengandung pesan yang bermanfaat kepada audiens. Informan memberikan jawaban tentunya setiap saat tetapi tergantung dari situasi dan kondisi. Konsep storytelling ini membantu Klinik Kopi dalam berbagi cerita kepada audiens sesuai dari apa yang diketahui nya. Karena dari setiap cerita yang disampaikan mengandung informasi yang berguna bagi konsumen.

Dalam media yang digunakan oleh Klinik Kopi untuk melakukan pemasaran, tentunya menuai storytelling ini didasari dari permintaan audiens. Seperti adanya keinginan audiens dalam menonton Instagram live Klinik Kopi dalam berbagi cerita yang tentunya menjadi kesan bermanfaat bagi audiens nya itu sendiri. Hal ini selaras dengan pernyataan informan kunci, bahwa terdapat keinginan dari konsumen dan Klinik Kopi menanggapi nya dengan yang diketahui. Tentu keinginan konsumen dalam storytelling sangat penting karena dapat merasakan antusias yang memberikan kesan positif dari setiap cerita yang diceritakan. Berdasarkan dari adanya celah konsumen ini sangat membantu klinik Kopi untuk meningkatkan performa dari segi storytelling yang ditetapkan sebagai konsep yang efektif. Dengan cerita yang dapat dicerna oleh audiens tentunya akan menjadi suatu motivasi untuk lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen nya. Klinik Kopi tentunya melakukan Instagram live dengan pemilihan waktu yang dapat dijangkau oleh para audiens nya, memanfaatkan waktu yang relatif lebih fleksibel untuk dapat berinteraksi dengan audiens melalui media yang digunakan. Sebagian besar dengan feedback yang dirasakan oleh Klinik Kopi memberikan konsep yang berbeda dari coffee shop lainnya.



Gambar 4. Respon audiens Klinik Kopi pada Instagram *live*

(Sumber: Akun Instagram @Klinikkopi)

Berdasarkan dari gambar 4 dilihat bahwa celah konsumen yang dilakukan oleh Klinik Kopi sebagai salah satu strategi pemasaran tentunya mampu menarik perhatian *followers*-nya melalui respon melalui fitur komentar pada Instagram

live. Dengan mengandalkan teknik *storytelling* ini mampu membawa Klinik Kopi ke dalam pasar yang lebih luas pastinya dalam segi pemasaran. Upaya yang dilakukan oleh Klinik Kopi ketika melakukan *storytelling* dibantu dengan adanya konsep cerita yang disusun, Karena setiap cerita mempunyai konsep dan alur tersendiri dan Klinik Kopi setiap harinya selalu mempersiapkan cerita yang mengandung pesan agar *followers*-nya dapat menikmati setiap cerita yang disajikan. Dan pemilihan media yang digunakan oleh Klinik Kopi tentunya menghasilkan antusias yang positif dari konsumen maupun calon konsumen barunya.

Menjabarkan dari adanya strategi media yang mencakup celah konsumen ini, tentu Klinik Kopi menggunakan waktu dan tempat yang menyesuaikan dengan konsumen sekaligus *followers* Klinik Kopi. Hal ini diperlukan adanya pandangan dari informan ahli dalam merancang cerita agar dapat menarik perhatian audiens dari waktu yang telah disesuaikan. Menurutnya, bahwa audiens akan tertarik dengan cerita yang mengandung plot twist yang menarik yang tentunya diimplementasikan dalam *storytelling*. Setiap audiens pun mempunyai waktu yang berbeda tergantung dari kegiatan yang dilakukan, tetapi dalam hal ini diperlukan adanya konsep cerita yang menyentuh poin-poin yang mengandung pesan yang bermanfaat untuk menarik perhatian audiens. Terkhusus ketika merancang cerita yang mencakup *emotional greevent* akan mempunyai pesan tersendiri dan akan menyentuh hati para audiens-nya.

Hal yang dilakukan oleh Klinik Kopi tentunya mencakup celah konsumen yang mampu menambah value dari adanya strategi pemasaran ini. Peneliti mendapatkan pernyataan dari informan pendukung bahwa adanya waktu yang optimal ketika Klinik Kopi menyampaikan cerita melalui *storytelling* menggunakan Instagram *live*. Di mana menurut informan pendukung sudah optimal dalam menceritakan hal-hal yang sesuai dengan konsep *coffee shop* dan konsep cerita yang disampaikan nya pun general dan secara tidak langsung dapat di terima oleh audiens.

Celah konsumen ini tentunya mempunyai elemen yang penting khususnya dalam respon yang diberikan oleh setiap konsumen. Konsep *storytelling* ini pun tentu menyesuaikan dari waktu yang ditentukan untuk menjangkau konsumen baru yang memberikan manfaat dari pesan yang disampaikan oleh Klinik Kopi. Dalam waktu yang ditentukan oleh Klinik Kopi dalam melakukan Instagram *live* tentu menimalisir adanya pendapat yang tidak selaras dengan audiens, hal ini menjadi salah satu bentuk upaya Klinik Kopi dalam memilih waktu yang fleksibel dengan mengikuti waktu audiens untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

4. Kesimpulan

Dalam strategi komunikasi pemasaran oleh (Machfoedz, 2010) dapat disimpulkan bahwa adanya strategi pesan mengenai isi informasi komunikasi, Klinik Kopi melakukan *storytelling* guna menyampaikan sebuah cerita agar bejalan efektif yang tentunya mengandung informasi didalamnya. Kemudian pada bentuk kreatif pesan, tentunya strategi kreatif yang dilakukan oleh Klinik Kopi sebagai pemasaran efektif mampu menarik perhatian audiens dari segi *storytelling*. Hal tersebut memberikan efek yang besar dari cerita yang disampaikan, dengan memberikan informasi yang bermanfaat tentunya banyak yang tertarik. Pada strategi media, yang mencakup elemen pemilihan media dapat disimpulkan bahwa peluang dari adanya perbedaan fitur yang digunakan oleh Klinik Kopi yaitu fitur Instagram *live*, akan memberikan daya tarik yang signifikan dari para calon konsumen baru. Pemilihan media dapat tercipta sebuah interaksi yang akan memberikan hubungan yang baik dengan konsumen nya yang secara tidak langsung komunikasi pemasaran nya pun akan berjalan efektif. Lalu dari elemen celah konsumen, di mana Klinik Kopi ketika melakukan *storytelling* menyesuaikan dengan waktu yang fleksibel dengan audiens nya untuk memberikan informasi dan pesan yang dapat diterima. hal ini berupaya agar konsumen mampu memberikan kesan yang positif untuk meningkatkan branding dari Klinik Kopi.

Referensi

- Harsono. (2008). *Model-Model Pengelolaan Perguruan Tinggi*. Pustaka Pelajar.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Kencana.
- Machfoedz. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern* (Cakra Ilmu).
- Maulida, U. (2021). *Akselerasi bisnis online berbasis instagram*. *Madani Syari'ah*. 4(1), 53–66.
- Miles, M. B. dan A. M. H. (2007). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*. UI Press.
- Retnasari, D. (2021). *Instagram sebagai Media Promosi pada Mata Kuliah Produksi Busana Konveksi*. *Prosiding*

Pendidikan Teknik Boga Busana. 16(1).

Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

Syafrina, A. E., & Sukmawati, D. (2022). The Campaign as A Tale: Pelatihan Penggunaan Teknik Storytelling dalam Kampanye Marketing Communication Yayasan Kakak Asuh Bekasi. *International Journal of Community Service Learning*, 6(4), 458–465.