

MEMBANGUN CITRA CAFE GRANDE GARDEN DALAM BINGKAI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Anyes Wahyudi

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
anyeswahyudi20@gmail.com;

Abdul Rokhim

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
rokhimbungsu@gmail.com;

Mohammad Insan Romadhan

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
insanromadhan@untag-sby.ac.id;

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan bisnis di era sekarang ini mengakibatkan persaingan yang semakin sengit. Tidak hanya mengenai bagaimana suatu bisnis menyediakan produk dan pelayanan tetapi mengenai bagaimana produk dan jasa yang telah diciptakan dapat diketahui, diterima, dan dipercaya oleh para konsumen. Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini seperti media sosial sangat berperan penting guna membangun citra suatu perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana membangun sebuah citra grande garden cafe dalam bingkai sosial media instagram, dimana penelitian ini menggunakan teori media baru. Metode yang digunakanpun yaitu studi kasus dengan pendekatan kualitatif.

Kata kunci: *Grande Garden, citra, kualitatif, Instagram*

ABSTRACT

The fast advancement of business in the present period has brought about progressively savage rivalry. It isn't just about how a business gives items and administrations yet additionally about how the items and administrations that have been made can be known, acknowledged, and trusted by buyers. With current mechanical advances, for example, social media, it assumes a significant part in building the picture of a company. In this research, the specialist plans to figure out how to fabricate a picture of Grande Garden Cafe in the Instagram web-based

entertainment outline, where this exploration utilizes new media hypothesis. The technique utilized is a contextual investigation with a qualitative approach.

Keywords: *Grande Garden, Image, Qualitative, Instagram*

A. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi kini dapat mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Berbagai bidang juga mengalami perkembangan teknologi yang dapat membantu proses kerja. Salah satu media yang berkembang pesat yaitu dengan keberadaan internet. Internet saat ini sudah menjadi barang yang penting bagi kehidupan sehari-hari. Menjadikan salah satu hal yang penting bagi sebuah pekerjaan atau aktifitas setiap orang. Munculnya internet juga memberikan dampak yang sangat banyak bagi banyak orang baik secara personal maupun para pebisnis, karena merasa dipermudahkannya hidupnya dengan beradanya sebuah internet disekitarnya.

Media internet bukan lagi sesuatu hal yang baru dalam kehidupan saat ini. Kehadiran internet seakan-akan menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi. Setiap orang juga dapat berkomunikasi dengan orang lain dimana pun dan kapan pun. Secara teknis internet merupakan perpaduan antara komputer, telekomunikasi dan media dalam bentuk digital. Perkembangan teknologi banyak mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya perdagangan. Persaingan perusahaan dalam proses pemasaran produknya semakin bertambah sengit. Berbagai upaya bisa dilakukan dalam menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan tersebut, sehingga persaingan menjadi sengit. Proses pemasaran dulu hanya dilakukan oleh interaksi manusia secara langsung kini udah berkembang pesat. Tidak perlu susah payah keluar dan interaksi dengan manusia secara langsung, akan tetapi bisa menggunakan media internet sebagai solusi proses pemasaran.

Dampak yang ditimbulkan dapat menyebabkan semakin memperluas perdagangan bebas seakan perdagangan menjadi tidak terbatas ruang dan waktu. Hal ini yang menyebabkan semakin tingginya persaingan yang harus di hadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Kemunculan New Media atau Internet saat ini telah dianggap sebagai kebutuhan utama dalam perusahaan modern, hal itu bertujuan untuk melaksanakan kegiatan promosi pemasaran.

Proses pemasaran saat ini tidak luput dari penggunaan dan pemanfaatan teknologi, terutama media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para praktisi bisnis, Salah satunya Instagram yang merupakan layanan *microblogging* dan jejaring sosial internet, yang mampu tumbuh secara pesat. Menurut Knibbs dalam, akun *Instagram* perusahaan yang memiliki postingan dengan gambar dan video menarik, memiliki peluang untuk membuat umpan balik yang positif. Bila didefinisikan Instagram adalah salah satu media berkumpulnya jutaan orang secara maya setiap harinya. Maka dari itu potensi untuk melakukan praktek pemasaran dan promosi berpotensi sangat besar. Instagram sangat berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan marketing sebuah jasa, produk atau branding perusahaan.

Menyadari hal itu, banyak pihak yang pada akhirnya memilih untuk ikut serta dalam perdagangan dan jasa khususnya melalui media sosial instagram. Akun-akun instagram mulai banyak digunakan bukan hanya sekedar sarana penyampai informasi pribadi saja, tetapi juga digunakan sebagai alat utama dalam promosi dan sebagai akun bisnis. Salah satu perusahaan yang saat ini mempergunakan media sosial *Instagram* sebagai alat promosi dan akun bisnis yaitu Grande Garden Cafe.

Grande Garden Cafe adalah salah satu perusahaan yang saat ini bergerak di bidang *food & beverage* dengan konsep cafe yang bernuansakan alam, berlokasi didaerah dataran tinggi pegunungan. Menambahkan kesan alam yang lebih sejuk dan sangat cocok dengan tema yang diusung cafe itu sendiri. Grande Garden Cafe berdiri pada awal Maret 2022, mendeklarasikan dirinya sebagai pendatang baru didunia bisnis sejak awal *opening*.

Permasalahan utama saat ini yang dihadapi Grande Garden Cafe sebagai pendatang baru dalam bidang ini yaitu harus memiliki strategi marketing dalam menghadapi pesaing-pesaing lain, karna seiring banyaknya Kafe yang ada saat ini, mengharuskan grande garden cafe untuk mampu menempatkan diri sebagai Kafe yang mampu di percaya agar dapat diketahui, diterima, dipercaya serta memperoleh loyalitas dari pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana membangun sebuah citra Grande Garden Cafe “melalui media sosial instagram dalam menghadapi persaingan bisnis. Sehubungan dari penelitian yang dilakukan memberikan sebuah persoalan yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini, antara lain: Bagaimana membangun citra Grande Garden Cafe yang belum terbentuk dan dikenal pada sosial media Instagram? Upaya apa yang dilakukan untuk memperbaiki citra Grande Garden di sosial media Instagram? Manfaat apa yang didapat jika citra Grande Garden Cafe kembali baik?

Adapun beberapa tujuan yang ada didalam penelitian ini agar mempunyai arah dari penelitian yang sedang dilakukan, sebagai berikut: membentuk dan mengembangkan Citra Grande Garden Cafe di sosial media Instagram; upaya menangani citra Grande Garden Cafe melalui sosial media Instagram; dan manfaat yang didapat dari citra Grande Garden Cafe kembali baik

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pada tujuan pustaka dalam penelitian terdapat beberapa sumber yang digunakan untuk bahan pertimbangan pada jurnal ini. Dari sumber tersebut nantinya penelitian ini bisa berkembang. Dari tujuan pustaka ini nantinya bisa dijadikan acuan untuk menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Dalam poin ini menjelaskan juga teori yang bersangkutan dengan tujuan bagaimana membangun citra Grande Garden Cafe melalui sosial media Instagram sebagai media sosial yang dipilih dalam membentuk dan membangun citra.

Media Baru (New Media)

Teori new media adalah sebuah teori yang telah dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengartikan bahwa media baru merupakan suatu teori yang membahas tentang perkembangan media konvensional ke arah digital. Dalam teori media baru, memiliki dua pandangan.

- a) Pandangan interaksisosial, yang dapat membedakan suatu media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka.
- b) Pandangan integrasi sosial, merupakan sebuah gambaran media bukan hanya dalam bentuk informasi, dan interaksi, atau penyebarannya. Tetapi dalam bentuk ritual atau seperti apa manusia menggunakan suatu media sebagai salah satu cara menciptakan masyarakat.

Media bukan hanya suatu instrumen informasi atau cara untuk mencapai sebuah ketertarikan diri, namun mempersatukan kita dalam beberapa bentuk karakter masyarakat dan memberikan kita rasa saling memiliki. Istilah new media lambat laun mulai ramai dan dikenal pada tahun 1980. Dimana dunia komunikasi dan media mulai berbeda karna kemunculan media baru ini, tidak ada batasan pada satu elemen atau sektor tertentu.

Media Sosial

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan suatu bentuk komunikasi yang lebih personal, individual, dan dua arah. Melalui media sosial para produsen dapat mengetahui kebiasaan para konsumen mereka dan dapat melakukan interaksi secara personal, serta mampu membangun keterikatan yang lebih dalam.

Media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan di antara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara online untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui media conversational. Media conversational adalah sebuah aplikasi berbasis web yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk susunan kata-kata, gambar, video, dan atau audio. Untuk dapat memudahkan para praktisi media sosial, Regina Luttrell menciptakan The Circular Model of Some yaitu sebuah model untuk melakukan suatu perencanaan komunikasi pada media sosial. *'I would like to introduce such a model for social media planning: the Circular Model of Some for Social Communication--Share, Optimize, Manage, Engage.* Didalam model ini terdapat Empat aspek yaitu *Sharing, Optimize, Manage, dan Engage* yang memungkinkan untuk para praktisi dapat mengembangkan strategi yang solid. Berikut adalah penjelasan mengenai The Circular Model of Some menurut Regina Luttrell dalam bukunya Social Media:

a. Share:

Dimana pemirsa saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami di mana dan bagaimana konsumen berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

b. Optimize:

Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten seperti apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang dapat berpengaruh

terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan sangat baik menghasilkan dampak maksimum pada brand, pesan, dan juga nilai.

c. Manage:

Apa pesan yang sesuai dan relevan yang harus kita kelola, ukur dan pantau? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan Perusahaan *hootsuite* dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, memantau percakapan, berbagi link dan mengukur keberhasilan/kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dalam pengelolaan strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.

d. Engage:

Siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pada sesuatu yang telah kita bagikan? Apabila demikian, apa yang kita inginkan dari mereka? Mengolah strategi engagement adalah hal yang cukup sulit, namun ketika perusahaan menyadari manfaat dari sebuah keterlibatan otentik, hubungan yang tepat dapat dibangun

C. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dari proses penelitian yang sedang berlangsung. Penelitian kualitatif sendiri merupakan metode yang lebih menekankan pada hasil yang dialami oleh narasumber seperti perspektif, motivasi, tindakan dan lain-lain. Bentuk dari data yang dihasilkan dari metode ini nantinya berupa teks deskripsi yang berasal dari perkataan maupun tulisan.

Menurut pendapat dari William (1995) dalam Moleong, M.A (2007), menyatakan bahwa penelitian kualitatif ini merupakan teknik pengumpulan data pada objek data yang alamiah, menggunakan metode yang alamiah hal yang sama disukai oleh peneliti yang suka akan hal secara ilmiah. Sehingga hasil penelitian bersifat asli dan yang telah dialami oleh para narasumber tanpa ada penyuntingan atau kepentingan lain dalam proses pengumpulan data. Pada penelitian kualitatif lebih menulis kesimpulan dari data yang sudah diberikan responden agar lebih ringkas dan mudah juga untuk dipahami. Teknik pengumpulan data yang diteliti dapat didapatkan dengan cara observasi, dokumentasi, wawancara yang nantinya akan dikumpulkan jadi satu.

Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitatif, sehingga data yang didapat diharapkan bisa memberikan manfaat pada Grande Garden Cafe yang ingin membentuk citra yang baik dimasyarakat luas melalui sosial media *Instagram* dalam bentuk pemasaran. Sehingga nama dan sudut pandang orang lain jika mendengar Grande Garden berkesan baik dan sangat ramah untuk dikunjungi. Dengan metode kualitatif, peneliti mendapatkan data secara detail dan mendalam dari responden atau pengunjung cafe.

Pelaksanaan dalam proses pengambilan data penelitian ini berlangsung pada bulan Mei – Juni 2022 dengan mewawancarai pengunjung yang berada di Grande Garde Cafe yang berlokasi di Prigen, Pasuruan. Proses pengumpulan data dengan cara wawancara guna mendukung keakuratan data penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang sudah terkumpul nantinya memberikan hasil yang akan dijelaskan pada pembahasan, dengan terperinci dan mendalam. Hasil penelitian akan diolah dan dianalisa secara terstruktur dan sistematis guna untuk mengoptimalkan usaha dalam membentuk citra Grande Garden Cafe melalui *Instagram*. Penelitian ini dilakukan di Grande Garden yang berlokasi di Prigen, Pasuruan. Melakukan wawancara dilokasi dan mengamati dari sosial media *Instagram*.

Wawancara yang dilakukan melibatkan para pengunjung yang berada di cafe. Dengan begitu peneliti bisa fokus dengan persoalan yang membahas tentang bagaimana cara membangun citra cafe, Dari penelitian akan memberikan beberapa bagian perbagian agar memudahkan dan lebih sistematis pada penulisan maupun pemahamannya.

Share

Berawal dari perencanaan yang dilakukan untuk proses pemasaran yaitu pemilihan sosial media untuk mempublikasi atau menyebarkan informasi yang akan disiarkan. Pada Grande Garden Cafe pemilihan sosial media yang dijadikan tempat untuk melakukan promosi yaitu *Instagram*. Pemilihan Instagram sebagai tempat untuk wadah dalam menyebarkan informasi mengenai cafe ini dikarenakan Instagram salah satu sosial media yang memiliki banyak pengguna aktif di Indonesia. Dengan rentan usia yang beragam, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Sama seperti target market yang menjadi tujuan pemasaran di Grande Garden Cafe, yang berusaha menjangkau semua kalangan dari remaja hingga keluarga beserta anak-anaknya. Dari target market yang sama dengan pengguna sosial yang aktif banyak, maka pemilihan sosial media Instagram bisa menjadi salah satu yang bisa digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, serta memberikan konten yang bisa menambah citra baik pada Grande Garden Cafe.

Pada sosial *Instagram* juga para pengguna bisa saling interaksi secara tidak langsung melalui fitur yang ada seperti kolom komentar, pesan, dan fitur lain yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan fitur tersebut, perusahaan atau pengelola sosial media bisa interaksi lebih dekat dengan para pengguna atau pelanggan yang mengunjungi laman atau profil dari Grande Garden. Apabila bisa berkomunikasi dengan baik maka bisa tercipta citra yang baik pada konsumen. Konsumen akan merasa lebih percaya pada Grande Garden Cafe.

Optimize

Optimize bisa dimaknai dengan suatu proses yang akan dilaksanakan secara tersusun ataupun terkonsep agar dapat mendapat hasil yang diharapkan, dengan begitu akan lebih optimal. Pada bagian ini bisa didapatkan bahwasannya harus melakukan pembenahan dalam sosial media yang dipakai dalam proses

pembingkai citra perusahaan khususnya *Instagram*. Dengan membenarkan dan memberikan data yang lengkap pada bio *Instagram* akan mempermudah orang untuk mengenal Grande Garden Cafe seperti yang diharapkan.

Melengkapi informasi di bio *Instagram* juga sangat membantu Grande Garden Cafe lebih optimal dalam kemajuan perusahaan, tidak hanya citra yang didapat akan tetapi jumlah orang yang interaksi dan berkunjung bisa bertambah. Hal itu bisa terjadi dengan memberikan alamat ataupun *gmaps* pada bio, memberikan nomor yang bisa dihubungi untuk kepentingan lain.

Dalam mengoptimalkan konten di sosial media *Instagram* Grande Garden melakukan postingan disetiap pagi hari pada jam operasional cafe. Dari postingan itu diharapkan memberikan informasi kepada pengunjung yang ingin datang, agar kunjungannya tidak sia-sia. Begitu juga jika terdapat hal atau kepentingan lain yang penting dan mendadak akan diberitahukan melalui *Insta Story*.

Manage

Pada sosial media seharusnya memiliki pengelola sendiri yang fokus pada konten ataupun informasi yang akan dipublikasikan ke sosial medianya. Konten-konten tersebut sangat amat penting bagi setiap perusahaan ataupun instansi, yang mana biasanya tiap perusahaan atau instansi memiliki konsep konten yang berbeda dan sangat bervariasi bentuknya. Tergantung dari perusahaan atau instansi tersebut. Maka dari itu sangat perlu yang nama manajemen konten.

Konten yang akan dibuat harus melalui beberapa proses sebelum disebar luaskan. Informasi yang akan disebar juga harus tepat dengan konsep konten yang akan dibuat. Menyesuaikan dengan beberapa hal lain juga seperti desain dan faktor lain di dalam konten tersebut. Agar isi konten yang dibuat bisa tersampaikan sesuai dengan target market yang dituju.

Sehubungan dengan tujuan penelitian guna membingkai citra Grande Garden Cafe maka dari itu, konsep konten yang akan diproduksi dan disebar sebaiknya mengandung isi yang ada di Grande Garden. Memberikan gambar asli dari lokasi dan mengurangi desain editing. Lebih mengandalkan fotografi dan tulisan yang menjelaskan apa yang ingin orang fahami mengenai citra cafe Grande Garden. Setelah apa yang dilakukan dalam proses penyebaran konten tahap selanjutnya bisa membuat evaluasi dari postingan terdahulu, melihat dari *insight* yang sudah terhitung secara otomatis oleh *Instagram* guna memperbaiki kualitas dan mengoptimalkan kinerja dalam menciptakan citra yang baik dimasyarakat umum melalui sosial media *Instagram*.

Engage

Suatu kegiatan yang melibatkan pengunjung dalam persoalan, dimana dapat menjadi masukan untuk mengambil suatu tindakan. Karena masukan dari pengunjung sangatlah penting buat perkembangan perusahaan khususnya Grande Garden Cafe. Apabila masukan yang telah diberikan oleh pengunjung direalisasikan maka pengunjung juga merasa senang karena apa yang mereka resahkan tidak akan terjadi lagi jika berkunjung ke lokasi.

Apapun bentuk masukan yang diberikan tidak kecuali konten atau informasi yang telah disebarluaskan di sosial media *Instagram*. Saran yang membangun juga bisa membuat orang lebih interaktif di sosial media dan merasa dekat. Dengan banyak orang yang sering dan suka interaktif di sosial media dapat memudahkan

dalam menyebarkan sebuah informasi. Terutama dalam membangun citra dari Grande Garden cafe itu sendiri.

Dari hasil yang telah didapat, bahwasanya Grande Garden tidak memiliki Brand Influencer yang tetap. Akan tetapi lebih memilih selebgram untuk branding secara tidak tetap dengan melakukan endorse, atau mengundang untuk merivew secara lengkap serta nantinya akan memposting di sosial media Instagram miliknya.

E. KESIMPULAN

Penggunaan media sosial dalam perusahaan khususnya instagram saat ini banyak memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mempromosikan, mengenalkan, serta memperoleh loyalitas dari pelanggan. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Grande Garden Cafe yang mana memanfaatkan semua fasilitas yang tersedia dalam instagram guna mendapatkan dan membangun citra dari pelanggan. Dengan mengoptimalkan tampilan konten yang sesuai dengan suasana asli serta meminimalisir editing desain yang berlebihan sehingga dapat memberikan informasi yang jelas dan sesuai dengan kenyataan. Serta mengikut sertakan pendapat dari pelanggan yang ada di kolom komentar yang mana dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk kenyamanan pelanggan guna membangun nama baik perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Rizky Nurul & Setiawati Sri Dewi. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/view/352/327> (Diakses pada 20 Juni 2022)
- Puspitarini Dinda Sekar & Nuraeni Reni. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (*Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House*) <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950> (diakses pada tgl 20 Juni 2022)