STRATEGI KOMUNIKASI MOCHI AIFA BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Admin 'Mochi Aifa' Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya)

Antoni Sanjaya

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Komputer Indonesia

E-mail:

Antonisanjaya007@gmail.com

Abstract

This research intends and has the aim to find out the Communication Strategy of Mochi Aifa Bandung Admin through Instagram Social Media in Promoting its Products. This study used a qualitative approach with descriptive studies. The results of this study show that the Communication Strategy used by Mochi Aifa Bandung Admin via Instagram Social Media in Promoting its Products has several elements in it. Among them, the Mochi Aifa Admin thinks of an effective way of delivering messages in the form of writing or drawing, managing obstacles, thinking about goals, and evaluating their business through Instagram social media in promoting their products.

Keywords: Communication Strategy, Social Media Admin, Instagram, Promotion

Abstrak

Penelitian ini bermaksud dan memiliki tujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Admin Mochi Aifa Bandung melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Strategi Komunikasi yang digunakan Admin Mochi Aifa Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya memiliki beberapa unsur didalamnya. Diantaranya, Admin Mochi Aifa memikirkan cara efektif dalam menyampaikan pesan berupa tulisan ataupun gambar, mengelola hambatan, memikirkan tujuan, dan mengevaluasi usahanya melalui media sosial instagram dalam mempromosikan produknya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Admin Media Sosial, Instagram, Promosi

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Persaingan antara perusahaan di era globalisasi seperti sekarang sudah tak dapat dipungkiri lagi memang semakin berat dan ketat, yang dimana setiap perusahaan sendiri harus memiliki kemampuan ekstra yang bertujuan guna untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Seperti halnya setiap perusahaan memiliki strateginya masing-masing guna untuk mampu bersaing, seorang pakar dalam perencanaan komunikasi Middleton (1980) di dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi (2014) membuat definisi diantaranya:

"Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran/media, penerima sampai pada pengaruh atau efek yang dirancang untuk mrncapai tujuan komunikasi yang optimal."

Seperti halnya strategi komunikasi yang dilakukan oleh Mochi Aifa, yaitu dengan menyusun strategi dalam membuat pesan atau suatu informasi seputar promosi-promosi yang dilakukan selanjutnya dipublikasikan dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Tetapi dalam membuat strategi komunikasi melalui media sosial perlu dimiliki seorang admin media sosial, yang dimana admin media sosial seperti yang dilakukan oleh admin media sosial Instagram Mochi Aifa tersebut bekerja sebagai seseorang yang berada di balik akun media sosial yang bertugas merancang konten tulisan, mempostingnya, dan merespon setiap komentar yang masuk melalui akun media sosial yang ia tangani.

Admin Media Sosial Instagram Mochi Aifa juga membuat dan menyusun suatu pesan atau informasi dalam media sosial itu tidak semudah yang terlihat, karena harus digunakannya kata-kata dalam kalimat yang sesuai serta dapat juga ditangkap oleh para pembacanya. Maka dari itu admin media sosial Instagram Mochi Aifa juga harus memiliki jiwa yang kreatif dalam membuat suatu informasi guna untuk membuat tampilan pada Instagram milik Mochi Aifa menjadi lebih menarik perhatian para pembaca sekaligus tertarik untuk membeli.

Di dalam keseharian setiap kehidupan bermasyarakatan pada jaman sekarang sudah melekat pada penggunaan dengan pemanfaatan internet. Seperti halnya pada munculnya media sosial instagram yang saat ini digandrungi dan dimanfaatkan dari berbagai macam kalangan baik itu anak-anak hingga orang tua, khususnya lebih populer dalam kalangan anak muda saat ini. Media sosial instagram juga memiliki banyak manfaat bagi setiap kalangan yang memiliki jiwa yang kreatif serta inovatif, yang mampu menjadikan instagram sebagai media usaha atau juga bisnis penggunanya. Munculnya media sosial di dalam teknologi internet ini membuat komunikasi *online* semakin banyak digemari yang menjadikan salah satu media yang terpopuler untuk saat ini.

Berdasarkan dengan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana Admin media sosial Instagram Mochi

Aifa dalam mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram. Dimana semua kegiatan tersebut diperlukannya usaha untuk mencapai suatu tujuan dalam bentuk bisnis *online* dan diperlukannya suatu cara agar smua itu dapat tercapai, cara tersebut yaitu dengan melakukan strategi komunikasi yang bertujuan agar dalam diri konsumen tumbuh rasa minat sehingga ada rasa kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pengelola bisnis online.

Maka dari itu berdasarkan yang dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dan membuat suatu penelitian yang berjudulkan "Strategi Komunikasi Mochi Aifa Bandung Melalui Media Sosial Instagram" (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Admin 'Mochi Aifa' Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya).

1.2 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan uraian sebuah latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya diatas, dan juga masalah yang akan diteliti maka dari itu peneliti berusaha mengangkat sebuah rumusan makro, yaitu sebagai berikut dibawah ini:

"Bagaimana Strategi Komunikasi Admin "Mochi Aifa" Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya?"

1.3 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan yang ada pada judul penelitian yang sudah dibahas diatas dan rumusan masalah yang telah ditentukan, peneliti dapat mengambil pertanyaan mikro dalam peneliti ini, yaitu sebagai berikut dibawah ini:

1. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan Admin 'Mochi Aifa' Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya?
2. Bagaimana **Hambatan** Admin 'Mochi Aifa' Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya?
3. Bagaimana **Tujuan** Admin 'Mochi Aifa' Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya?
4. Bagaimana **Evaluasi** Admin 'Mochi Aifa' Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya?

2. Kerangka Pemikiran

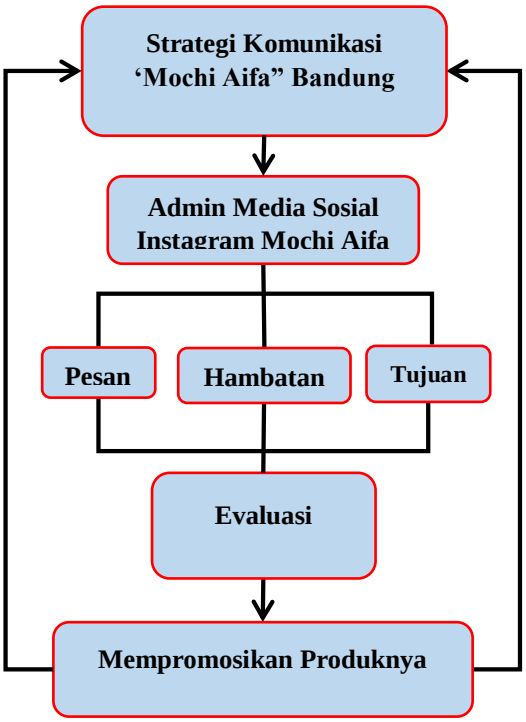
Kerangka pemikiran merupakan alur pikir dimana penulis yang dijadikan sebagai skema atau juga daasar pemikiran yang melatar belakangi dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran pada dasarnya untuk mencoba menjelaskan masalah pokok dari penelitian ini, penjelasan yang telah peneliti susun akan digabungkan antara teori dengan masalah yang telah diangkat dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran juga memiliki manfaat yaitu untuk memberikan arah bagi proses penelitian sehingga nantinya akan terbentuk persepsi yang sama antara peneliti dengan orang lainnya (pembaca atau orang yang membaca hasil penelitian ini) yang dihadapkan pada alur pikir peneliti.

Penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas pada 'Strategi

Komunikasi Mochi Aifa Bandung yang dilakukan oleh Admin Mochi Aifa melalui media sosial instagram dalam mempromosikan produknya, karena strategi komunikasi merupakan sebuah payung dari pada kegiatan strategi promosian. Berikut dibawah ini model kerangka pemikiran yang peneliti buat:

Gambar 2.2

Bagan Alur Kerangka Pemikiran



Sumber Analisa Peneliti 2019

3. Metode Penelitian

Ditinjau pada jenis data penelitiannya pedekataan penelitian yang digunakan didalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian mengenai Strategi Komunikasi Admin 'Mochi Aifa' Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. seperti yang dikutip pada buku Lexy J Moleong yaitu, "Pendekatan kualitatif merupakan prosedur dari penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini juga diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic atau utuh. Dalam hal ini tidak boleh mengisolasikan individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis tetapi perlumemandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. (Moleong, 2014 : 4)

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti disini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif guna untuk merelevankan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

3.2 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik penentuan informan yang peneliti gunakan ialah menggunakan teknik Purposive Sampling, yang dimana dalam memilih orang-orang karena dianggap paling mengetahui masalah mengenai penelitian dan dianggap berdasarkan penilaian mewakili sumber.

Informan Kunci

No	Nama	Jabatan	Usia
1	**Alfan Lesmana**	**Owner, pemegang media sosial Instagram**	**25 Tahun**
2	**Iwan Lesmana**	**Pemilik Mochi Aifa**	**56 Tahun**

Sumber Analisa Peneliti 2019

Informan Pendukung

No	Nama	Usia	Mengetahui/*Follower* Akun Instagram Mochi Aifa	*Konsumen*
1	Michael Teja Saputra	20 Tahun	Mengetahui / *Follower* (pengikut)	Konsumen Mochi Aifa
2	Ohanna Laveni a	22 Tahun	Mengetahui / *Follower* (pengikut)	Konsumen Mochi Aifa
3	Veby	30 Tahun	Mengetahui/ *Follower* (pengikut)	Konsumen Mochi Aifa

Sumber Analisa Peneliti 2019

4. Pembahasan

4.1 Pesan

Pesan merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi yang dimana segala sesuatu hal yang disampaikan oleh pengirim maka akan diterima oleh si penerima. Komunikasi melalui sebuah penghubung atau saluran yang akan menghasilkan balasan (*feedback*) baik jika pengemasan pesan yang disampaikan oleh komunikan atau pengirim itu juga baik. Hal ini berlaku pada Strategi Komunikasi Admin Mochi Aifa Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam menyampaikan suatu pesan yang ingin disampaikannya.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menganalisa dan memperhatikan pada isi pesan yang disampaikan oleh Admin Mochi Aifa Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya dengan cara memberikan suatu pesan-pesan yang berhubungan dengan promosi mengenai produk-produk mereka, sesuatu yang menginformasikan kepada masyarakat atau khalayak yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, yang dimana segala bentuk promosi yang dilakukan oleh Admin Mochi Aifa merupakan informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram. Lalu peneliti juga mengetahui komunikasi yang diunggah atau publikasikan tidak hanya sebatas mempromosikan produk-produk mochi Aifa saja, tetapi bahwa ada juga dari pesan yang disampaikan oleh pihak Mochi Aifa di media sosial Instagram terdapat ketentuan yang dimana jika konsumen ingin bertanya mengenai

produk-produk apa saja atau harga dan sebagainya yang tersedia pada Mochi Aifa Bandung, khalayak atau konsumen bisa menanyakan secara langsung melalu kontak *dirrect messenger* yang dimiliki fitur Instagram, atau juga bisa dialihkan ke *personal cha*t Whatsapp yang dimiliki Mochi Aifa Bandung.

Gambar 4.1

Tampilan Halaman Utama Intagram Mochi Aifa Bandung

Sumber: Instagram Mochi Aifa Bandung

Pada gambar yang tertera diatas merupakan halaman utama instagram pribadi milik Mochi Aifa Bandung yang sudah kini sudah memiliki seribu dua ratus empat pulu tiga pengikut dan sembilan pulu empat unggahan foto. Selain iu juga, mereka menyantumkan beberapa macam keterangan yang terdapat pada bio profile Mochi Aifa Bandung seperti informasi lokasi dan alamat mereka saat ini berada di Jalan Margajaya No.7D Bandung jadi jika ada konsumen yang ingin membeli produk mereka secara langsung dapat datang langsung ke lokasi tempat mereka produksi, adapun kontak nomer handphone atau whatsapp untuk jika ada konsumen ingin bertanya seputar produk Mochi Aifa konsumen dapat langsung mengkontak melalui aplikasi Whatsapp atau nomer telepon yang tertera, adapun informasi jam kerja mereka yaitu senin hingga sabtu yang mulai kerja dari jam sembilan pagi hingga lima sore, lalu ada juga info apa saja jasa pengiriman yang mereka layani yaitu diantaranya jasa pengiriman Go-Send dan juga JNE, hingga peraturan konsekuensi/sanksi jika ada yang mencuri foto yang mereka publikasikan akan didenda lima ratus ribu rupiah.

Pesan atau informasi itu sendiri tentunya sudah dirancang dengan sebaik rupa dan sejelas mungkin agar khalayak dapat mudah memahami dan melakukan sesuai dengan tahapan yang sudah diberikan oleh Admin Mochi Aifa Bandung. Namun juga tidak menutup kemungkinan bahwa selalu ada saja masyarakat atau konsumen yang secara langsung melalui pesan yang dimiliki fiture Instagram yaitu *dirrect messenger*. Tidak sedikit juga para calon konsumen yang sudah memahami maksud dari pesan atau informasi yang disampaikan oleh Mochi Aifa Bandung dan mendapatkan respon yang baik oleh admin mochi Aifa Bandung melalui instagram tentunya sesuai yang diinformasikan sehingga pesan yang tersampaikan dapat berjalan sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

Dari seluruh wawancara yang disampaikan selama penelitian saat diwawancarai baik oleh Alfan Lesmana dan Iwan Lesmana sebagai informan kunci, lalu ketiga informan pendukung lainnya memiliki arti penting juga mengenai pesan yang disampaikan, dari semua paparan juga nantinya disampaikan tersebut mengenai isi pesan yang disampaikan

baik itu berupa tulisan atau foto, pemilihan foto yang baik, pihak Mochi Aifa merasa hal tersebut merupakan hal yang terpenting dalam sebuah bentuk mempromosikan produknya apalagi melalui media sosial Instagram yang dimana penyampaian pesannya dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang menarik dan dipahami maksudnya sehingga dapat terjalin komunikasi yang baik dan efektif sesuai dengan yang diinginkan. Tetapi adapun hal lainnya , berdasarkan penelitian yang peneliti teliti ada sedikit memiliki kekurangan pada segi pesan yang dipublikasi pihak mochi aifa sendiri terhadap penyampaian pesan, ada cukup banyak pesan-pesan yang dimana Mochi Aifa sendiri menyampaikan pesannya menggunakan bahasa inggris yang sedikit memberatkan konsumen, berikut dibawah ini salah satu gambar yang dipublikasi oleh pihak Mochi Aifa sendiri:

Gambar 4.2

Foto Pesan Mochi Aifa

Sumber: Instagram Mochi Aifa Bandung

Berdasarkan gambar diatas merupakan pesan-pesan yang sedikit memberatkan beberapa konsumen yang dimana ada beberapa gambar atau foto lainnya yang Mochi Aifa publikasikan menerapkan pesan yang menggunakan bahasa inggris. Pada wawancara dengan konsumen, menjelaskan alangkah lebih baiknya menggunakan bahasa Indonesia saja karena tidak semua konsumen khususnya pengguna instagram mengerti bahasa inggris, apalagi kemungkinan besar konsumen mereka ialah orang Indonesia. Tetapi berdasarkan keseluruhan strategi dalam mengkomunikasikan pesan-pesan yang dipublikasikan oleh pihak Mochi Aifa baik itu merupakan pesan gambar atau tulisan merupakan pesan yang baik.

Selain kata-kata atau tulisan yang harus diperhatikan, gambar juga menjadi hal yang sangat penting dalam promosian melalui Instagram karena promosi yang dilakukan oleh pihak Mochi Aifa sendiri tidak cukup jika hanya menggunakan tulisan atau kata-kata menarik saja bagi para konsumennya. Mochi Aifa Bandung juga disini memainkan gambar atau foto yang sudah awalnya memiliki tema atau konsep yang biasa hingga konsep yang sudah dirubah menjadi lebih baik sedemikian rupa dan digunakan lalu selanjutnya diunggah kedalam Instagram pribadinya sebagai salah satu bentuk promosi bahwa Mochi Aifa memiliki konsep yang baik dan menarik. Berikut dibawah ini gambar yang peneliti lihat dan ambil dari Instagram Mochi Aifa Bandung:

Gambar 4.3

Foto-foto pertama Mochi Aifa

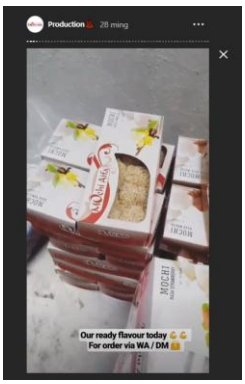
Sumber: Instagram Mochi Aifa Bandung

Pada gambar diatas merupakan foto-foto pertama yang dipilih Mochi Aifa untuk diunggah ke instagram pribadi miliknya. Mochi Aifa disini walaupun masih memberikan foto tampilan yang seadanya tetapi disini admin mochi Aifa sendiri tetap memberikan konsep warna dasar dengan warna putih tetapi masih terasa warna lainnya agar tidak terlihat monoton, dan gunanya mereka memberikan tampilan tersebut untuk memberikan kesan lebih nyata bahwa produk yang mereka miliki sama percis seperti yang tertera pada foto atau gambar diatas. Berbeda lain menurut pandangan lain, berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan ada yang menyatakan bahwa gambar tersebut merupakan gambar-gambar yang sedikit memberikan kesan kurang baik karena gambar tersebut tidak menggunakan edit gambar atau hal lainnya yang memberikan kesan kurang nyaman pada tampilan profile mochi aifa saat diperhatikan. Tetapi untuk strategi keseluruhan pesan dan gambar lainnya termasuk strategi yang baik.

Selanjutnya admin Mochi Aifa sendiri juga memanfaatkan fitur instagram lainnya seperti storygram untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk mereka tersedia (*ready stok*) dan juga sudah siap dikirimkan. Berikut dibawah ini merupakan foto yang diambil oleh peneliti melalui *storygram* milik Mochi Aifa Bandung:

Gambar 4.4

Storygram Mochi Aifa



Sumber: Instagram Mochi Aifa Bandung

Adapun fitur *storygram* juga mereka manfaatkan sebagai penginformasian bahwa mereka memiliki daftar mochi apa saja yang mereka dan menyediakan macam-macam rasa. Seperti dibawah ini peneliti ambil dari *storygram* milik Mochi Aifa sendiri sebagai berikut:

Gambar 4.5

***Storygram* Mochi Aifa**

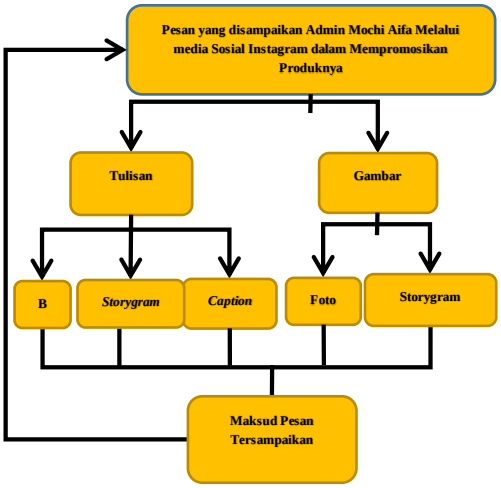
Sumber: Instagram Mochi Aifa Bandung

Pada gambar diatas disini Mochi Aifa Bandung memberikan infomasi melalui *storygram* megenai apa aja rasa yang mereka miliki pada mochi produk yang mereka jual, adapun komposisi berapa banyak dalam setiap box yang mereka sediakan dalam setiap pembelian perbox ny.

Pada pembahasan mengenai pesan tersebut disini menghasilakan satu model pesan sebagai berikut:

Gambar 4.6

Model Pesan yang disampaikan Admin 'Mochi Aifa' Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya



Sumber: Analisa peneliti 2019

4.2 Hambatan

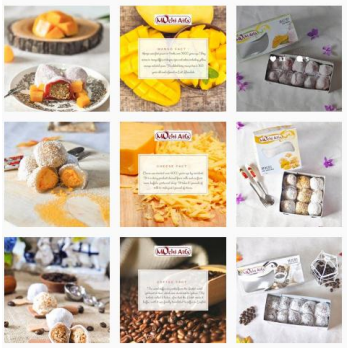
Hambatan dapat diartikan sebagai salah satu unsur dari komunikasi yang dimana hambatan tersebut termasuk kedalam penyampaian suatu pesan atau informasi, dan dalam penyampaian pesan biasanya selalu saja ada hambatan yang dialami. Sebuah pesan juga harus dikemas dengan baik dan harus dapat dipahami oleh khalayak atau pembaca. Namun, tidak menutup kemungkinan apabila sebuah pesan tersebut dapat menimbulkan suatu hambatan didalamnya. Bagi komunikator hambatan dalam membuat seperti halnya seorang komunikator harus merancang sebuah pesan tersebut dengan baik serta menekankan inti dari suatu pesan tersebut dan harus sampai kepada komunikan atau

pembacanya dengan menghasilkan sebuah efek *feedback*.

Menurut analisa yang peneliti teliti mengenai hambatan yang dialami oleh Mochi Aifa Bandung disini dalam menyebarkan atau mempublikasikan pesan atau informasi melalui media sosial Instagram yaitu bagaimana pihak Mochi Aifa sendiri dalam menentukan konten atau tema merupakan salah satu ciri khas dalam menggambarkan suatu *profile* perusahaan atau bisnis yang dimiliki. Berdasarkan dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan pada wawancara dan observasi yang dilakukan oleh Mochi Aifa Bandung yaitu lebih mengutamakan warna dasar putih cerah tetapi tetap memberikan warna-warna lain agar tampilan fotonya memperlihatkan perasaan keceriaan. dan tema warna tersebut yang menjadikan ciri khas mereka hingga saat ini. Berikut dibawah ini merupakan foto atau gambar yang peneliti pilih dari instagram milik Mochi Aifa Bandung:

Gambar 4.7

Tampilan layar profile Instagram Mochi Aifa



Sumber: Instagram Mochi Aifa Bandung

Pada gambar tersebut pneliti ambil dari beberapa foto yang Mochi Aifa publikasikan melalui media sosial Instagram yang dimana Mochi Aifa sendiri memiliki tema yang tetap mengutamakan warna dasar putih tetapi dipadukan dengan warna-warna lainnya seperti halnya biji kopi atau keju yang menghiasi sekitar foto mochi tersebut yang menyesuaikan dengan rasa pada mochi itu sendiri, dengan demikian foto-foto yang pihak Mochi Aifa sendiri publikasikan lebih terkesan lebih penuh warna juga dah memberikan efek keceriaan karena adanya dukungan dari warna lainnya. Hal tersebut menurut peneliti mampu membuat dorongan calon konsumen tertarik melihat dan mencobanya. Adapun berikut dibawah ini foto yang peneliti ambil dari profile Instagram Mochi Aifa:

Gambar 4.8

Tampilan Hasil Foto Mochi Aifa dari jasa Fotografer

Sumber: Instagram Mochi Aifa Bandung

Pada gambar di atas merupakan salah foto hasil dari fotografer yang pernah disewa jasanya oleh pihak Mochi Aifa sendiri. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti teliti dapat dikatakan bahwa

foto tersebut ialah hasil keinginan pihak mochi sendiri yang sebelumnya didiskusikan dengan fotografer, yang dimana pihak mochi aifa sendiri menginginkan karya foto yang menyesuaikan dengan rasa sirsak pada mochi tersebut dapat tersampaikan kepada konsumen tetapi tetap ingin mempertahankan warna dasar putih tetapi memberikan kesan warna lain seperti diberi hiasan bunga-bungaan, kacang-kacangan, gelas, dan sebagainya yang bertujuan agar tetap terlihat *fulcolor* dan menyegarkan keseluruhan pada foto tersebut. Adapun foto lainnya dibawah ini yang peneliti teliti dan ambil pada halaman profile instagram milik Mochi Aifa:

Gambar 4.9

Tampilan layar bagian profile Instagram Mochi Aifa

Sumber: Instagram Mochi Aifa Bandung

Pada gambar diatas peneliti ambil pada profile Instagram mochi Aifa Bandung, yang dimana peneliti memperhatikan bahwa Mochi Aifa disini menggunakan jasa promosian selebgram sebagai salah satu bentuk dalam membantu mempromosikan produknya. Berdasarkan yang dikemukakan oleh pihak Mochi Aifa sendiri memang benar mereka menyewa jasa selebgram untuk membantunya mempromosikan produknya yang berguna agar produknya itu terbantu untuk dikenal lebih luas lagi oleh masayarakat luas khususnya kepada khalayak yang menyukai kuliner, karena sebagaimana yang kita ketahui bahwa selebgram tersebut seseorang yang menyukai kuliner dan tentunya pengikut instagramnya pun rata-rata yang menyukai kuliner atau makanan. Berikut dibawah ini merupakan foto yang peneliti ambil dari halaman utama selebgram tersebut:

Gambar 4.10

Tampilan layar profile Instagram kunyah_kunyah.id

Sumber: Instagram kunyah_kunyah.id

Sebagaimana yang peneliti perhatikan dari gambar diatas menyatakan bahwa pada halaman utama menginformasikan bahwa selebgram yang Mochi Aifa tentukan ialah seseorang yang menyukai kuliner, bisa dilihat dari nama akun media sosial Instagram tersebut ialah kunyah-kunyah-id yang secara langsung memberitahukan bahwa mereka hobi makan. Lalu peneliti perhatikan juga pada pengikut di akun tersebut memiliki empat pulih ribu lebih seribu, berarti dia memiliki

pengikut yang cukup banyak dan tentunya pengikut dia pun rata-rata yang menyukai kuliner dan tentunya efek yang diakibatkan dia mempromosikan pada produk Mochi Aifa kemungkinan besar dapat diterpublikasikan dengan baik apalagi terhadap khalayak yang menyukai kuliner. Adapun berikut dibawah ini merupakan gambar yang peneliti teliti dan ambil melalui media sosial instagram selebgram yang Mochi Aifa pilih:

Gambar 4.11

Tampilan layar profile Instagram kunyah_kunyah.id

Sumber: Instagram kunyah_kunyah.id

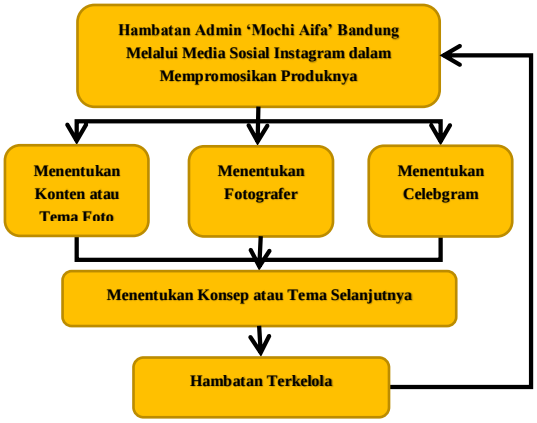
Berdasarkan yang peneliti teliti pada gambar diatas memang benar adanya bahwa pihak mochi Aifa memilih seorang selebgram yang tepat karena dia hanya mempublikasikan dan mempromosikan produk-produk dari berbagai macam makanan saja. Balik lagi kepada keseluruhan pembahasan sebelumnya, hal-hal tersebut dilakukan tentunya tiada lain untuk mempromosikan produk Mochi Aifa Bandung yang berefek pada meningkatkannya pendapat perusahaan.

Mochi Aifa Bandung memiliki rencana selanjutnya yang mereka gunakan tentunya tetap tanpa menghilangkan konsep atau tema warna dasar putih tetapi tetap memberikan warna-warna lain agar terkesan lebih berwana juga sehingga terlihat penuh warna dan menggambarkan suasana yang ceria dan tetap kekinian.

Pada pembahasan dari hambatan-hambatan yang sudah dipaparkan diatas dapat dibuat model sebagai berikut.

Gambar 4.12

Model Hambatan Admin 'Mochi Aifa' Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya



Sumber: Analisa Peneliti 2019

4.3Tujuan

Tujuan Admin Mochi Aifa Bandung ialah mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram dengan memberikan pesan atau informasi mengenai yang dimiliki produk mereka seperti halnya macam-macam rasa dan keunggulan pada mochi yang mereka jual, dan juga admin Mochi Aifa sendiri

menggunakan media sosial Instagram sebagai media yang membantunya dalam mempromosikan rasa produk baru yang mereka keluarkan. Semua hal tersebut dilakukan oleh pihak mochi Aifa sendiri tiada yang lain untuk mengajak para konsumennya agar mengetahui produk mereka keluarkan dan mengajak juga para konsumennya untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

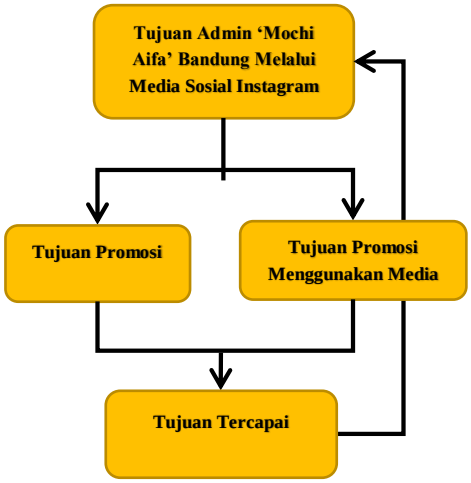
Adapun tujuan utama Admin Mochi Aifa dalam mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram yaitu sebagaimana yang diketahui bahwa media sosial instagram merupakan aplikasi yang digemari berbagai macam kalangan saat ini, dan pihak mochi Aifa memanfaatkan ini dengan menggunakan media sosial instagram sebagai media promosinya yaitu bertujuan untuk memperkenalkan lebih luas lagi ke masyarakat mengenai keberadaan mochi Aifa Bandung ini. Lalu menurut pandangan pihak Mochi Aifa mereka lakukan promosi yang aktif juga berguna untuk menjaga hubungan antara pihak penjual dan juga konsumen.

Tujuan lain Admin Mochi Aifa juga menggunakanm media sosial Instagram karena aplikasi Instagram merupakan aplikasi yang mudah digunakan apalagi kepada orang pemula yang baru menggunakan media sosial sebagai alat/media promosinya. Karena menurut pandangan pihak Mochi Aifa aplikasi Instagram lebih mudah digunakan untuk media usaha bisnisnya dibandingan dengan aplikasi lain seperti Facebook yang dimana facebook lebih menyusahkan karena Facebook itu antara akun pribadi dengan akun usaha tersebut dibedakan dan prosesnya lebih menyulitkan menurut pihak Mochi Aifa, berbeda dengan Instagram yang terkesan lebih fleksibel mudah digunakan dan tentunya tidak memandang mau itu akun pribadi ataupun akun usaha, maka dari itu pihak Mochi Aifa Bandung lebih memilih media sosial Instagram sebagai media promosian produknya.

Pada pembahasan tujuan-tujuan promosi yang sudah dipaparkan di atas dapat dibuat model sebagai berikut:

Gambar 4.13

Model Tujuan Admin 'Mochi Aifa' Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya



Sumber: Analisa Peneliti 2019

4.4 Evaluasi

Pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai Evaluasi apa saja yang dilakukan oleh piha Mochi Aifa Bandung Melalui Media sosial Isntagram dalam Mempromosikan

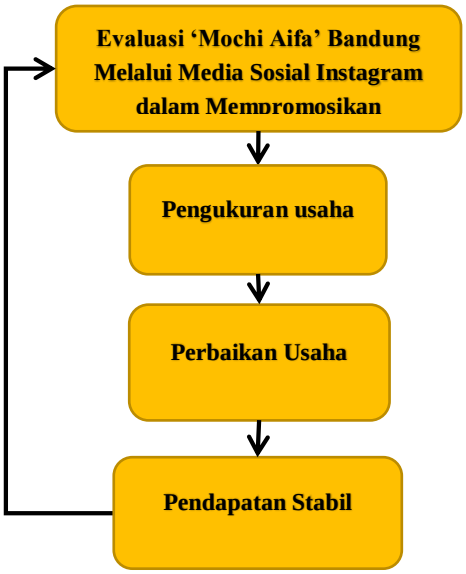
Produknya, yang dimana Admin ini selalu melakukan pengukuran segala macam pendapatannya seperti kegiatan setiap bulannya dalam pengecekan ulang mengenai pendapatan yang mereka terima baik berdasarkan *feedback* yang diterima oleh pihak Mochi Aifa dari konsumen ataupun pendapatan bersifat materi, sebagaimana yang diketahui dalam berusaha seperti menjual produk-produk pada umumnya kadang mengalami peningkatan dan juga kadang mengalami penurunan pendapatan. Maka dari itu pihak Mochi Aifa sendiri disini selalu mengecek permasalah tersebut guna untuk menjaga kestabilitasan pendapatan mereka.

Berdasarkan pemabahasan diatas dimana pengukuran merupakan langkah awal dalam melakukan evaluasi. Maka dari itu peneliti juga mengulik dan membahas yang dimana pihak Mochi Aifa sendiri disini setelah melakukan pengukuran dan jika mengetahui adanya penurunan pendapatan otomatis pihak mochi Aifa sendiri akan memperbaiki permasalahan mengenai penurunan pendapatan tersebut, seperti halnya pada produk yang mulai terasa membosankan karena rasa pada mochi begitu saja, dari situ pihak Mochi Aifa sendiri memikirkan dan mengikutin tren kekinian dengan melihat kondisi sebenarnya rasa mochi apa yang diinginkan oleh konsumennya itu dan pihak Mochi Aifa sendiri setelah mengetahui keinginan konsumennya langsung mencari cara untuk membuat rasa tersebut, guna agar konsumen tertarik untuk sering membeli produk mereka kembali. Adapun cara tersendiri yang dilakukan pihak Mochi Aifa disaat pendapatan menurun yang dimana mereka membuat suatu diskon produk dengan memberikan syarat jumlah pembelian produknya, sehingga hal tersebut membuat konsumennya tertarik kembali untuk membeli produknya.

Pada pembahasan Evaluasi yang dilakukan oleh pihak Mochi Aifa Bandung dan sudah dipaparkan di atas dapat dibuat model sebagai berikut:

Gambar 4.14

Model Evaluasi 'Mochi Aifa' Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya



Sumber: Analisa Peneliti 2019

4.5 Pembahasan Keseluruhan Penelitian

Dapat diketahui bahwa dari semua pembahasan keempat mikro tersebut yang dimana merupakan bagian unsur-unsur didalam suatu komunikasi dalam cara membentuk sebuah strategi dalam hal tersebut ialah komunikasi, Strategi

Komuniaski dalam hal ini tentunya menjadi bagian makro dalam proses komunikasi yang dilakukan meliputi keempat mikro tersebut.

Komunikasi juga yang melibatkan kemampuan untuk berpikir dan membawa semua sumber dalam mencapai sebuah tujuannya dengan memperoleh pendapatan atau keuntungan yang relevan bagi kenyataan dengan sebagaimana komunikasi yang dibutuhkan oleh sebuah jasa seperti halnya dalam mengandalkan sebuah alat media sosial *online*. Strategi komunikasi juga sangat penting dalam menjalin komunikasi yang secara efektif terutama pada komunikasi yang dilakukan melalui dunia virtual. Dengan berbagai macam karakter dari pembacanya tidak semua mengerti atau paham dengan yang diinformasikan menjadi sebuah masalah yang harus dipecahkan. Peran orang-orang di dalam media sosial tersebut juga dapat menjadi suatu pembentukan strategi yang bisa diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik dan juga tepat pada sasaran, sehingga berbicara pada hakekatnya strategi komunikasi merupakan pembicaraan atau komunikasi yang efektif agar dapat tercapainya hubungan yang terjalin dengan baik pada komunikan.

Menyambung pada pembahasan sebelumnya, apabila komunikasi berjalan dengan efektif maka otomatis dapat dikatakan berhasil dalam pencapaian suatu hubungan yang baik mampu menghasilkan sebuah keuntungan dari edua belah pihak yang merasakan. Begitu pula yang dihasilkan oleh Mochi Aifa Bandung yang melakukan promosi melalui media sosial Instagram, dimana para konsumennya yang menyukai kuliner dan menggunakan media sosial instagram. Disitu juga konsumen harus selektif dalam membaca pesan atau informasi yang disampaikan oleh Mochi Aifa di media sosial instagramnya, yang bertujuan agar tercapainya komunikasi yang baik antara konsumen dengan admin sehingga tercipta rasa saling menguntungkan diantara kedua belah pihak yakni konsumen dan admin Mochi Aifa Bandung. Mochi Aifa Bandung juga harus memanfaatkan keadaan yang ada seperti memanfaatkan fasilitas fitur yang terdapat pada instagram itu sendiri misalknya storygram yang dimana admin Mochi Aifa dapat membuat informasi mengenai macam-macam rasa produk Mochi atau info rasa baru yang akan dipublikasikan kepada konsumen serta berfungsi untuk mengingatkan.

Mochi Aifa juga harus dituntut disini agar membuat tampilan pada *profile* instagramnya menarik dimata khalayak dengan memilih gambar atau foto yang diunggah berdasarkan konsep atau tema yang sesuai dengan pilihan utama Mochi Aifa yaitu mengutamakan warna dasar putih yang sesuai dengan warna mochi yang mereka miliki tetapi tetap memberikan warna lain dengan memanfaatkan barang-barang sekitar agar terlihat penuh warna dan memberikan kesan ceria pada setiap tampilan gambar atau fotonya.

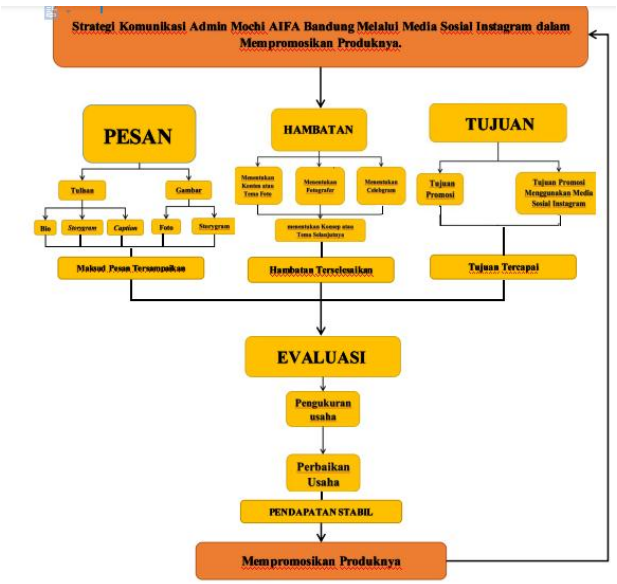
Dari penelitian ini peneliti lihat di lapangan tujuan untuk memberikan pesan atau juga informasi yang disampaikan sudah baik tersampaikan walaupun belum sepenuh berjalan

dengan maksimal. Peneliti disini berusaha menyesuaikan dengan yang sudah peneliti perhatikan di lapangan, Mochi Aifa Bandung ini memiliki startegi komunikasi yang dapat dilihat dari proses penyamapian pada pesannya dilakukan melalui instagram dengan memberikan informasi secara baik dan efektif.

Dalam hasil pandangan peneliti dari makro dan keempat mikro dalam unsur komunikasi dan langkah terakhir yang dilakukan mengenai strategi komunikasi yang digunakan admin mochi Aifa dapat diperhatikan model keseluruhan sebagai berikut:

Gambar 4.15

Model Strategi Komunikasi Admin Mochi Aifa Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya



Sumber: Analisa Peneliti 2019

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitin dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengenai Strategi Komunikasi Admin Mochi Aifa Bandung Melalui Media Sosial dalam Mempromosikan Produknya. Pada bab ini peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

A. Pesan yang disampaikan oleh Admin Mochi Aifa Bandung melalui media sosial Instagram merupakan Strategi Komunikasi, yang dimana pesan tersebut berupa gambar atau foto dan kata-kata atau tulisan yang disebarkan melalui media sosial Instagram yang diarahkan oleh pihak Mochi Aifa yaitu Admin Instagram Mochi Aifa.

B. Hambatan yang dialami oleh Admin Mochi Aifa Bandung yaitu Bagaimana pihak Mochi Aifa cara menentukan tema foto atau konsep foto, adapun hal lain yaitu bagaimana menentukan seorang fotografer yang sesuai kriteria, lalu bagaimana menentukan seseorang seperti selebgram untuk membantu dalam hal mempromosikan produknya, serta konsep yang akan digunakan untuk dilakukan pada kegiatan promosian selanjutnya.

C. Tujuan admin Mochi Aifa Bandung dalam melakukan promosian yaitu untuk memperluas usahanya agar dapat dikenal lebih banyak lagi yang mengetahui mengenai keberadaan produk mochi Aifa ini, serta meningkatkan hubungan baik dengan pengikut atau konsumen yang beada di

media sosial Instagram, lalu tujuan admin Mochi Aifa Bandung memilih media sosial Instagram sebagai alat untuk mempromosikan produknya itu karena media sosial instagram merupakan media sosial yang banyak digandrungi oleh masyarakat seperti saat ini baik itu anak-anak hingga orang dewasa, lalu media sosila Instagram juga merupakan media yang dapat dikatakan lebih mudah digunakan penggunaannya dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti contoh facebook. Media sosial Instagram juga mudah diakses dimanapun dan kapanpun dengan mudah, dan Instagram juga merupakan aplikasi yang murah penggunananya.

D. Evaluasi yang telah dilakukan oleh Admin Mochi Aifa Bandung ialah yang dimana pihak Mochi Aifa setiap bulannya melakukan pengukuran dan mengecek mengenai semua usaha yang telah dilakukan selama sebulan itu berjalan dengan baik atau tidak, dan pihak mochi Aifa sendiri juga selalu melakukan perbaikan pada usahanya jika mereka mengalami penurunan pada usahanya seperti halnya pihak mochi aifa membuat produk dengan mengikuti trend terbaru dan juga memberikan harga diskon pada produk jualnya.

Keempat mikro tersebut yang digunakan oleh Admin Mochi Aifa adalah cara Strategi Komunikasi Admin Mochi Aifa Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam mempromosikan Produknya dapat berjalan dengan baik dan memiliki dampak yang baik juga untuk usahanya. Peneliti juga menyimpulkan bahwa seperti halnya pada pesan yang disampaikan oleh pihak Mochi Aifa tersebut baik, maka pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumennya begitu juga sebaliknya. Lalu jika hambatan yang dialami oleh admin Mochi aifa terselesaikan dengan baik maka hambatan tersebut dapat terjalani dengan baik. Lalu jika tujuan yang dilakukan Mochi Aifa tercapai dengan baik maka efeknyapun akan baik ke usahanya, serta jika evaluasi yang dilakukan Mochi Aifa dilakukan dengan baik maka efek baliknya pun akan baik.

Daftar Pustaka
Buku

Ardianto,Elvinaro.2011. *Metode Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung*: Simbiosa Rekatama Media

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta

Bungin, Burhan. 2008. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2014.*PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*.

Jakarta. PT Raja Grafindo Persada

_____. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada

Effendy, Onong Uchjana, 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung : PT. Remaja Rosda Karya

_____. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikas*i. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya

Kriyantono. (2006). *The Mathematical Theory Of Communication.* Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Liliweri Alo. 2001. *Komunikasi serba ada serba makna,* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Moleong, J. Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung*: PT. Remaja Rosda Karya

Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Mondry. 2008. *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya.

Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan AnalisisKasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama

Rismawaty, Sangra Juliano, Desayu Eka Surya. 2014. *Pengantar IlmuKomunikasi*. Bandung : Rekayasa Sains.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sugiyono. 2014. *Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta

_____. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET

Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Skripsi

Tiara Ayuni Triandayani. 2018. *Komunikasi Pemasaran " Black ID " Mandung Melalui Media Sosial Facebook dalam Menarik Minat Konsumen.* Bandung: UNIKOM

Olivia. 2014. *Strategi Marketing Communication The Breeze dalam Menarik Pengunjung*. Bandung: UMN

Sumyati. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: UNPAS