

**ANALISIS KOMUNIKASI DIGITAL *CONTENT MARKETING* PADA MEDIA
INSTAGRAM @KOPIXEL.ID DALAM MENINGKATKAN DAYA BELI
MASYARAKAT (Studi Kedai Kopi Kopixel Jember)**

Nurul Farida¹, M. Thamrin²

Penulis¹ : Mahasiswa, Penulis² : Dosen Pembimbing

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Muhammadiyah Jember

Email : nurulfa2012@gmail.com¹, mohammadthamrin61@gmail.com²

ABSTRACT

This research discusses the analysis of digital content marketing communication on instagram @Kopixel.Id in increasing people's purchasing power in Kopixel Jember coffee shops, in terms of the influence of digital content marketing communication in increasing people's purchasing power, factors that affect digital content marketing communication in increasing people's purchasing power, relationships between factors that affect digital content marketing communication in increasing people's purchasing power with AIDDA theory is the theory of communication of psychological processes from the audience, factors that affect people's purchasing power. The research approach used is qualitative descriptive, with data collection methods in the form of interviews to several resource criteria, namely, marketing managers, content creators, waiters, and customers. The technique of determining the data source used is purposive sampling. The results obtained from this study are that digital content marketing communication has an effect in increasing people's purchasing power. Digital content marketing communication is influenced by creativity, data accuracy and data validity. These factors also have a relationship between factors in increasing people's purchasing power. Then, in increasing people's purchasing power there are several factors. These factors include product quality, price and customer economic capabilities.

Keywords: *Digital Communication, Content Marketing, AIDDA Theory, Purchasing Power*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai analisis komunikasi digital *content marketing* pada instagram @Kopixel.Id dalam meningkatkan daya beli masyarakat di kedai kopi Kopixel Jember, dari segi pengaruh komunikasi digital *content marketing* dalam meningkatkan daya beli masyarakat, faktor yang mempengaruhi komunikasi digital *content marketing* dalam meningkatkan daya beli masyarakat, hubungan antar faktor yang mempengaruhi komunikasi digital *content marketing* dalam meningkatkan daya beli masyarakat dengan kaitannya teori AIDDA yang merupakan teori komunikasi proses psikologi dari khalayak, faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli masyarakat. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data berupa wawancara kepada beberapa kriteria narasumber yaitu, manajer marketing, content creator, pelayan, dan pelanggan. Teknik penentuan sumber data yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah komunikasi digital *content marketing* berpengaruh dalam meningkatkan daya beli masyarakat. Komunikasi digital *content marketing* dipengaruhi oleh kreativitas, akurasi data dan validitas data. Faktor-faktor tersebut juga memiliki hubungan antar faktor dalam meningkatkan daya beli masyarakat. Kemudian, dalam meningkatkan daya beli

masyarakat terdapat beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah kualitas produk, harga dan kemampuan ekonomi pelanggan.

Kata Kunci : Komunikasi Digital, Content Marketing, Teori AIDDA, Daya Beli

PENDAHULUAN

Revolusi digital merupakan perubahan bisnis yang dibawa oleh digitalisasi, transformasi digital membawa hal ini menuju beberapa tahap lebih jauh ke dalam dampak berbagai teknologi pada bisnis (Charlesworth, 2018:4).

Menggunakan komunikasi digital *content marketing* sebagai alat pemasaran digital yang mencakup sebuah produksi konten dan distribusi konten. Secara garis besar, *content marketing* dilakukan untuk mempromosikan sebuah produk dengan mendistribusikan konten di dalamnya agar dapat menarik masyarakat. Hal yang membuat *content digital* pada media sosial menarik adalah konten yang bersifat sukarela dan diakses atas permintaan, yang berarti pelanggan memilih sendiri untuk kapan saja menggunakan konten dan dimana mereka menginginkannya (Kotler et al., 2019:120-121).

Seperti yang disebutkan oleh Beritasatu, hingga Januari 2021, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Dikutip dari data dari *Data Reportal*, Senin (15/2/2021), jumlah tersebut meningkat sebanyak 16% atau 27 juta jika dibandingkan pada tahun sebelumnya. Sementara presentase internet mencapai 73,7% pada bulan yang Januari lalu. Dengan melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram dapat membuka peluang karena penggunaan yang sangat mudah dan juga merupakan media sosial yang populer dan berada di peringkat ketiga di tahun 2020-2021 (Dahono, 2021:BERITASATU).

Pixelfood adalah sebuah anak usaha di bidang Food & Beverages di bawah

naungan PT. Pikel Digital Media. Pixelfood berdiri sejak tahun 2018 dan kini telah memiliki berbagai varian produk F&B yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia. Kedai kopi kopixel Jember merupakan salah satu Pixelfood yang sangat dikenal banyak masyarakat Jember pada saat ini. Kedai Kopi Kopixel merupakan salah satu kedai kopi kekinian yang ada di kota Jember. Dan kedai ini menerapkan komunikasi digital *content marketing* pada pemasarannya. Instagram menjadi salah satu media sosial yang mereka gunakan untuk digital marketing, akun instagramnya juga selalu *up to date* dengan konten yang unik dan sangat mengetahui apa yang di butuhkan masyarakat saat ini. (pxlfood.com)

Penggunaan media sosial Instagram dapat membantu memasarkan produk yang dijual. Instagram merupakan media visual yang mengandalkan foto, video, desain gambar dan tulisan. Instagram adalah sebuah media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi kerana fitur yang dimilikinya. Komunikasi yang di maksud adalah dengan adanya interaksi seperti feedback atas informasi yang disampaikan melalui postingan, kemudian memberi tanda suka serta memberikan komentar pada postingan foto/video yang di unggah oleh pengguna instagram lainnya (Aristantya & Helmi, 2019:115-116).

Peran seorang kreator sangat berpengaruh dalam jalannya komunikasi digital content marketing. Adapun faktor pendorong yang mempengaruhi keberhasilan sebuah komunikasi digital content marketing, yaitu dengan memanfaatkan kreativitas, validitas data

dan akurasi data dalam mengukur apa yang sedang dibutuhkan masyarakat. Kemudian sebuah content marketing yang berkualitas memiliki 7 elemen yaitu Kecocokan (Relevance), memberikan informasi (Informative), Keandalan (Reliability), Nilai-nilai (Value), Unik (Uniqueness), Emosi (Emotions), dan Kemampuan (Intelligence). (Pazeraite & Repoviene, 2018:123)

Ada beberapa hal seperti kualitas produk yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi daya beli masyarakat, memiliki keunggulan atau tidak produk tersebut jika di beli. Jika produk sudah dirasa memiliki keunggulan dan memiliki kualitas yang bagus, masyarakat tentu menyesuaikan lagi kualitas yang didapat dengan harga yang ditawarkan. Hal ini harus diperhatikan oleh pelaku bisnis agar memperhatikan kesanggupan rata-rata yang di miliki masyarakat. Tentunya kemampuan ekonomi pelanggan disini harus di sesuaikan, kebutuhan di desa dan di kota tentunya berbeda. Daya beli merupakan tingkat kesanggupan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku dengan cara tertentu. (Mowen & Minor, 2002).

Berdasarkan atas apa yang telah dijabarkan diatas, peneliti sangat tertarik untuk meneliti kasus ini dengan judul : Analisis Komunikasi Digital *Content Marketing* Pada Media Instagram @Kopixel.Id Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat (*Studi Kedai Kopi Kopixel Jember*).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka di rumuskan lah permasalahan yang akan di angkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh komunikasi digital content marketing pada media instagram @kopixel.id dalam meningkatkan daya beli masyarakat di kedai kopi Kopixel Jember?

2. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi komunikasi digital content marketing pada media instagram @kopixel.id dalam meningkatkan daya beli masyarakat di kedai kopi Kopixel Jember?

3. Bagaimana hubungan antar faktor komunikasi digital content marketing pada media instagram @kopixel.id dalam meningkatkan daya beli masyarakat di kedai kopi Kopixel Jember?

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Digital

Keunggulan komunikasi digital adalah lebih tahan dari resiko salah transmisi dan interpretasi di bandingkan informasi yang melalui media analog. (Fisipol, 2021).

Content Marketing

Content marketing merupakan sebuah proses mempromosikan produk/merek melalui sebuah konten berupa gambar, video, serta audio yang dapat membuat nilai plus dalam sebuah media sosial. Content marketing bisa juga dianggap kata lain dari sebuah jualanisme merek dan penerbitan merek yang dapat menciptakan hubungan lebih dalam antara produk/merek dengan pelanggan (Kotler et al., 2019:119).

Komunikasi Digital Content Marketing

Content Marketing merupakan booster untuk komunikasi digital dalam melakukan pemasaran. Content marketing merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang tujuannya membangun sebuah relasi yang nantinya akan menjadi kekuatan untuk sebuah usaha yang dipasarkan melalui media digital/sosial dalam memikat audiens dengan jangka waktu yang lama.

Poin dari pembahasan ini, komunikasi digital content marketing dilakukan untuk pemasaran yang dapat dengan mudah menarik minat beli konsumen terhadap

sebuah produk yang di promosikan melalui media digital/sosial dengan sentuhan tulisan, gambar, bahkan video iklan dengan content agar pesan pemasaran yang disampaikan mudah dipahami serta dapat menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut dari audiens. (Kotler & Keller, 2016).

Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial berbasis foto dan video serta penggunaan status publik berada pada garis depan. Pengguna setianya sangat beragam umur, mulai dari anak sekolah hingga pelaku bisnis. Fitur yang beragam membuat orang-orang susah untuk berpaling media sosial. Instagram memiliki beragam filter baik yang di buat Instagram sendiri maupun di buat pengguna lain untuk memperindah foto atau video dalam pembuat story pada instagram. Selain itu juga ada fitur reels untuk upload video lebih dari 1 menit. Dan masih banyak fitur-fitur lain yang di miliki instagram. (Oktriwina, 2020)

Teori AIDDA

Teori AIDDA oleh Wilbur Schramm yang terdiri dari beberapa alur seperti, Attention(perhatian), Interest(ketertarikan), Desire(hasrat), Decision(keputusan), dan Action(tindakan) merupakan suatu pesan informasi yang mengharuskan pesan yang dibuat agar mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, membuat keputusan dan kemudian mengambil tindakan dari masyarakat (Effendy, 2003:305).

Daya Beli

Menurut Supawi Pawengan (2016), daya beli merupakan suatu kemampuan masyarakat untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan setiap individu. Daya beli bisa saja menurun atau meningkat sesuai kebutuhan serta daya beli masyarakat. Hal ini biasanya dapat dilihat dari banyaknya permintaan

masyarakat pada produk tertentu jika dilihat dari harga dan pendapatan (Ofa, 2018).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya beli masyarakat, yaitu: Kualitas Produk, Tingkat kemampuan ekonomi pelanggan, Harga Barang, Tingkat Kebutuhan, Mode, Tingkat Pendidikan dan Kebiasaan Masyarakat.

METODE

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, ini menjelaskan tentang bagaimana Analisis Komunikasi Digital *Content Marketing* Pada Media Instagram @Kopixel.Id Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat (*Studi Kedai Kopi Kopixel Jember*). Data yang dihasilkan/diteliti berbentuk uraian data yang di susun hasil dari wawancara, observasi serta dokumen yang di dapat dari Kedai Kopi Kopixel Jember. Penelitian ini membahas bagian dari komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi menggunakan content marketing yang di fokuskan pada media digital.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah kedai kopi Kopixel yang terletak di Jl. Sriwijaya 12, Kali Oktak, Karangrejo, Kec. Sumpalsari, Kab. Jember, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Februari 2022.

Sumber Data

a. Sumber data Primer

Dalam penelitian ini, data primer berasal dari :

- 1) Wawancara Manajer Marketing Kedai Kopi Kopixel Jember
- 2) Wawancara Content Creator Kedai Kopi Kopixel Jember
- 3) Wawancara Karyawan Kedai Kopi Kopixel Jember

4) Wawancara
Konsumen/Pelanggan Kedai Kopi
Kopixel Jember

b. Sumber data Sekunder

Sumber data ini berupa catatan, dokumentasi, dan publikasi. Data sekunder pada penelitian ini bersumber dari buku, tesis, kajian internet sebagai referensi penulis, serta peneliti juga memanfaatkan web resmi dan akun instagram Kedai Kopi Kopixel Jember yaitu @kopixel.id untuk menambah beberapa data.

Teknik Pengumpulan Sumber Data

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana peneliti menentukan sendiri populasi yang akan menjadi sampel dalam penelitian, tentunya sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan peneliti dan menekankan pada kondisi lapangan.

Jumlah narasumber dalam penelitian ini sebanyak 13 orang yang terdiri dari 1 orang manajer marketing, 1 orang *content creator*, 2 orang karyawan, 9 orang konsumen /pelanggan tetap di kedai kopi Kopixel Jember berdasarkan kriteria-kriteria yang ada.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan mengumpulkan data diperoleh dengan beberapa cara, yaitu : Wawancara, Library Research (Riset Kepustakaan), Observasi, dan Dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai analisis komunikasi digital content marketing yang dijalankan kedai kopi Kopixel Jember pada media instagram

@kopixel.id dalam meningkatkan daya beli masyarakat. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini terdapat beberapa kategori narasumber yaitu, manajer marketing, content marketing, pelayan, dan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti di kedai kopi Kopixel Jember hasilnya adalah sebagai berikut:

Hasil Pembahasan

1. Adanya pengaruh komunikasi digital content marketing pada media instagram @kopixel.id dalam meningkatkan daya beli masyarakat di kedai kopi Kopixel Jember.

Ada banyak usaha yang mengandalkan komunikasi digital content marketing saat ini untuk alat mempengaruhi masyarakat. Salah satu usaha tersebut adalah Kedai Kopi Kopixel Jember, dari awal usaha ini buka memang menggunakan komunikasi digital content marketing yang menurut mereka sangat efektif dan sangat berpengaruh dalam promosi Kedai Kopi Kopixel Jember. Mereka juga sangat setuju bahwa komunikasi digital content marketing yang mereka jalankan pada media instagram @kopixel.id memang dirancang guna mempengaruhi daya beli masyarakat. Akan tetapi presentase hal tersebut hanya berjumlah 50%, dikarenakan ada banyak masyarakat yang masih belum memahami tentang komunikasi digital content marketing yang dilakukan kedai kopi Kopixel Jember. Menurut manajer marketing kedai kopi Kopixel Jember sangat setuju bahwa content pada instagram @kopixel.id bukan satu-satunya upaya untuk meningkatkan daya beli masyarakat dikarenakan ada banyak faktor-faktor lain yang juga dapat meningkatkan daya beli masyarakat.

Dari penuturan manajer marketing kedai kopi kopixel jember diatas dapat

menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi digital content marketing yang dilakukan dalam kaitannya dengan peningkatan daya beli masyarakat adalah pembuatan konten yang berdasarkan momen. Seperti contoh momen tahun baru mereka membuat konten promosi berupa diskon akhir tahun.

2. Kreativitas, akurasi data, dan validitas data berpengaruh terhadap komunikasi digital *content marketing* pada media instagram @kopixel.id dalam meningkatkan daya beli masyarakat di kedai kopi Kopixel Jember.

Dalam proses menciptakan/pembuatan konten ada beberapa dasar yang perlu di perhatikan. Yang pertama adalah kreativitas yang merupakan modal utama seorang *content creator*. Kreativitas digunakan untuk menarik perhatian khalayak agar konten yang di buat mudah di pahami. Baik di kedai kopi Kopixel Jember atau di kedai kopi lainnya tentunya sangat membutuhkan seorang *content creator* dalam membantu content marketingnya karena melihat perkembangan zaman yang serba digital membuat banyak pelaku usaha untuk memanfaatkan kesempatan ini untuk berlomba-lomba dalam menggunakan media digital, guna menarik perhatian khalayak. Kreativitas disini digunakan untuk membedakan antara konten yang di buat setiap usaha agar berbeda dengan usaha lainnya, menggunakan konten orang lain boleh saja sebagai referensi namun tidak untuk plagiasi. Pada pembahasan kali ini peneliti hanya terfokus pada komunikasi digital content marketing yang dilakukan kedai kopi kopixel Jember pada media sosial Instagram. Dapat diakui oleh pihak kedai kopi kopixel Jember bahwa kreativitas merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap komunikasi digital

content marketing pada instagram @kopixel.id dalam pembuatan konten.

Kedua, akurasi data penting dalam pembuatan konten karena berapa lama umur data sangat berpengaruh dalam penyampaian informasi. Akurasi data merupakan umur data dan keterkaitan data dengan obyek. Biasanya data yang bersifat baru akan lebih cepat menarik perhatian masyarakat. Pembuatan konten tentunya harus bersifat informatif dan juga berdasarkan tren apa yang sedang ada di masyarakat atau sekarang sering di sebut viral. Hal tersebut di lakukan agar masyarakat lebih cepat memahami isi konten sekaligus menjadi hiburan tersendiri. Jika pembuatan konten berdasarkan data lama, maka konten yang dibuat tersebut akan di rasa basi bagi masyarakat karena sudah tidak menarik. Dapat dilihat pada setiap desain, foto dan video konten di instagram @kopixel.id sangat kekinian dan mengikuti tren saat ini atau apa yang sedang *hype* di masyarakat.

Dan yang terakhir validitas data merupakan sumber data yang dipengaruhi data primer berdasarkan temuan di lapangan dan di dapat langsung dari pihak yang menyampaikan data. Sumber data tersebut juga harus kompeten. Seorang *content creator* yang berpengalaman tentu melakukan survei langsung kepada masyarakat untuk membuat konten yang memang sedang di butuhkan masyarakat berdasarkan data yang di dapat dari masyarakat langsung. *Content creator* kedai kopi Kopixel Jember menyatakan bahwa hal ini penting dilakukan agar konten yang dibuat sesuai fenomena yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara bersama *creative manager/content creator* kedai kopi Kopixel Jember menyatakan bahwa kreativitas, akurasi data, dan validitas data berpengaruh terhadap pengembangan kedai kopi Kopixel Jember, karena dengan 3 faktor

tersebut dapat membuat sebuah konten yang di buat memiliki konsep yang realistis untuk di sajikan kepada masyarakat.

Dari pernyataan *content creator* dapat di lihat bahwa konten yang di buat oleh kedai kopi Kopixel Jember pada instagramnya @kopixel.id memang berdasarkan kreativitas *content creator*, akurasi data dengan selalu memantau tren saat ini serta validitas data yang di lakukan *content creator* dengan cara survei. Namun hal tersebut dilakukan hanya guna memenuhi syarat komunikasi digital content marketing mereka pada instagram @kopixel.id dalam menarik calon pelanggan baru, karena kedai kopi Kopixel Jember sudah memiliki pasarnya tersendiri walaupun pelanggan tersebut tidak mengikuti akun instagram @kopixel.id. Jadi kreativitas, akurasi data, dan validitas data merupakan faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan daya beli masyarakat pada kedai kopi Kopixel Jember. Akan tetapi hal tersebut tidak berpengaruh pada semua masyarakat, hanya pada masyarakat yang mengetahui komunikasi digital content marketing yang dijalankan pada instagram @kopixel.id. Dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut bahwa, meningkatkan daya beli masyarakat terhadap kedai kopi Kopixel Jember tidak hanya memanfaatkan komunikasi digital *content marketing*, tetapi juga karena tempat serta makanan dan minuman yang menarik.

3. Ada hubungan antar kreativitas, akurasi data, dan validitas data terhadap komunikasi digital content marketing pada media instagram @kopixel.id dalam meningkatkan daya beli masyarakat di kedai kopi Kopixel Jember.

Pada konten yang di buat oleh *content creator* kedai kopi Kopixel Jember memiliki 3 unsur faktor dalam pembuatan setiap konten, yaitu

kreativitas, akurasi data, dan validitas data yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi digital content marketing yang di lakukan pada media instagram @kopixel.id dalam meningkatkan daya beli masyarakat.

Dari wawancara yang di dapat, seorang *content creator* sangat perlu untuk riset untuk mendapatkan suatu data yang diketahui jelas siapa yang memberikan informasi mengenai fenomena apa yang ada di tengah masyarakat saat ini. Tentunya ini dilakukan agar konten yang di buat tepat sasaran pada khalayak yang ada di media Instagram. Setelah mengetahui hal tersebut, *content creator* pun menyusun suatu racangan ide apa yang cocok dengan pembuatan konten berdasarkan fenomena yang ada. Tidak semua konten makanan dan minuman bisa di buat konten dengan fenomena yang ada, selaku *content creator* kedai kopi Kopixel Jember juga harus menyesuaikan cocok atau tidaknya dahulu dengan konsep yang di pakai. Edwin Octavian Mahendra amat sangat setuju bahwa efektivitas hubungan antar faktor kreativitas, akurasi data dan validitas data berpengaruh terhadap sebuah komunikasi digital *content marketing* karena 3 faktor tersebut lah yang di terapkan pada setiap pembuatan konten di media Instagram @kopixel.id. Selain itu dalam pengembangan konten pada instagram @kopixel.id menurut Edwin juga sangat penting untuk menerapkan kreativitas, akurasi data dan validitas data, hal tersebut juga di setujui oleh Abdul Bar El Abror selaku manajer marketing kedai kopi Kopixel Jember. Kedai kopi Kopixel Jember memiliki kebijakan, tim *content creator* menyiapkan konten. Untuk pihak *owner* kedai kopi Kopixel Jember menyiapkan tentang pokok dan fungsi, contohnya seperti harga yang diatur pada saat diskon harus di kurangi berapa dari harga awal. Kreativitas, akurasi data dan validitas

data juga dapat berpengaruh langsung terhadap daya beli masyarakat terhadap kedai kopi Kopixel Jember, akan tetapi tidak pada semua masyarakat hanya yang mengetahui instagram @kopixel.id. Ada banyak pelanggan kedai kopi Kopixel yang bukan pengikut akun instagram @kopixel.id.

Selain itu, dari hasil wawancara beberapa pelanggan kedai kopi Kopixel Jember juga berpendapat bahwa sebagai orang awam yang hanya melihat dari instagramnya sudah dapat memahami cara mereka untuk memasarkan produk yang kedai kopi Kopixel Jember pasarkan, karena orang pasti melihat pertama adalah look/visual feed instagram mereka sudah bagus. Hal tersebut membuat orang-orang tertarik untuk membeli menu-menu yang di miliki oleh mereka. Pada highlight instagram @kopixel.id sudah ada menu dan menjelaskan berapa harga setiap menu, hal tersebut tentunya sangat membantu masyarakat yang ingin membeli produk kemudian melihat harganya dahulu sebelum datang ke kedai kopi Kopixel Jember.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kreativitas, akurasi data dan validitas data penting untuk di gunakan oleh content creator dalam pembuatan konten yang sesuai dengan kebijakan manajemen kedai kopi Kopixel Jember dalam meningkatkan daya beli masyarakat yang dapat memenuhi konsep teori AIDDA, yaitu :

(1) Attention (Perhatian) : hal yang dilakukan oleh content creator kedai kopi Kopixel Jember dalam membuat konten yang dapat membuat khalayak dapat menyadari akan keberadaan produk yang ditawarkan dengan kreatif dalam menciptakan konten yang dapat menarik perhatian masyarakat tersebut sehingga dapat menimbulkan rasa penasaran agar

membuat mereka melakukan tindakan selanjutnya. Dari sini lah dapat di pahami betapa pentingnya sebuah *look/visual* sebuah konten.

(2) Interest (Ketertarikan) : ketika di rasa mendapatkan perhatian khalayak, selanjutnya memberikan konten informasi lebih jelas mengenai produk yang di jual di kedai kopi Kopixel Jember. Konten ini di buat berdasarkan akurasi data atau lamanya data mengenai informasi tersebut. Tidak lupa pula disertai unsur membujuk /memberikan alasan mengapa mereka harus membeli produk yang di tawarkan agar masyarakat memiliki rasa ketertarikan terhadap produk yang di tawarkan.

(3) Desire (Keinginan) : pada tahapan ini merupakan tahap setelah memberikan informasi, kegiatan selanjutnya memberikan penawaran atau promosi yang dapat menimbulkan keinginan untuk membeli dari calon pelanggan. Promosi dilakukan berdasarkan validitas data, atau sebelumnya melakukan survei langsung pada masyarakat agar mendapatkan sumber data yang jelas mengenai apa yang sedang masyarakat sukai atau hal-hal apa saja yang dapat menarik perhatian masyarakat saat ini. Hal ini memang di lakukan content creator kedai kopi Kopixel Jember dalam menyempurnakan konten yang mereka buat.

(4) *Decision* (Keputusan) : membuat konten testimoni dari pelanggan yang telah membeli produk sebelumnya melalui berupa *review* produk yang pelanggan tersebut lakukan. Hal tersebut bertujuan agar dapat membuat masyarakat percaya pada konten yang positif kemudian masyarakat bisa memutuskan membeli produk yang di tawarkan.

(5) Action (Tindakan) : content creator memantau aktivitas masyarakat melalui instagram, melihat seberapa banyak reaksi masyarakat terhadap konten yang telah di buat. Semakin banyak respon berupa pengikut, menyukai, dan komentar, maka 4 elemen sebelumnya dapat di katakan berhasil. Tidak menutup kemungkinan hal tersebut mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap kedai kopi Kopixel Jember karena sudah melewati beberapa tahapan sebelumnya.

Berpengaruh atau tidaknya kreativitas, akurasi data dan validitas data terhadap daya beli masyarakat akan terlihat pada tindakan terhadap konten yang di buat oleh kedai kopi Kopixel Jember.

4.4 Kualitas produk, harga, dan kemampuan ekonomi pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan daya beli masyarakat di kedai kopi Kopixel Jember.

Kopixel sebagai salah satu kedai kopi di kota Jember yang berdiri hampir 3 tahun, sudah cukup banyak di kenal masyarakat karena memiliki kualitas produk dan harga yang baik. Selain itu, setiap usaha pastinya memiliki faktor-faktor yang berbeda dalam konteks mempengaruhi daya beli masyarakat. Di kedai kopi Kopixel Jember contohnya, ada faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli baik dari sudut pandang pelayan dan konsumen. Faktor-faktor dari sudut pandang konsumen/pelanggan tersebut pun beraneka ragam seperti tempat yang sangat kekinian atau sering di sebut dengan kata *instagramable*, tempat yang nyaman, bersih, rapi, promosi, kualitas produk, harga produk, dan pelayanan.

Berdasarkan pernyataan oleh kapten bar dan pelayan kedai kopi Kopixel Jember, yaitu Setya Ardy Ramadhani yang sudah bekerja kurang lebih 2 tahun di bagian *food and*

beverage. Setya menyatakan bahwa kedai kopi Kopixel Jember dari awal memang sudah menentukan pasarnya, yaitu menengah keatas jadi jika masalah harga tidak cocok dengan beberapa kalangan itu wajar. Harga memang penting, namun penentuan target pasar juga penting. Karena sebelum memulai usaha tentunya diperlukan sebuah strategi pemasaran agar bisa memiliki tujuan yang jelas ingin kemana arahnya. Dari pihak kedai kopi Kopixel Jember pun menyadari harga yang mereka tawarkan memang tinggi, namun mereka mengimbangi hal tersebut dengan kualitas produk terbaik yang akan mereka berikan kepada konsumen yang rela membayar untuk produk di kedai kopi Kopixel Jember.

Berdasarkan pernyataan Nana Kalsum dari hasil wawancara menjelaskan bahwa selain memiliki kualitas produk yang baik, harga yang baik, kopixel juga menawarkan pelayanan yang baik pula kepadanya selaku pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari proses pemaparan data hasil wawancara yang dimuat dalam pembahasan, diperoleh kesimpulan tentang analisis komunikasi digital *content marketing* pada media instagram @koixel.id dalam meningkatkan daya beli masyarakat. Kesimpulan tersebut diantaranya :

1. Berdasarkan temuan peneliti dilapangan, komunikasi digital *content marketing* yang di terapkan kedai kopi Kopixel Jember sebagai strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi dalam meningkatkan daya beli masyarakat, namun hanya di beberapa kategori masyarakat.
2. Faktor-faktor yang dadapat mempengaruhi keberhasilan komunikasi digital *content marketing* pada media instagram @kopixel.id dalam meningkatkan daya beli

masyarakat di kedai kopi Kopixel Jember adalah, kreativitas, akurasi data dan validitas data.

3. Kreativitas, akurasi data dan validitas data saling memiliki hubungan dalam pembuatan konten pada instagram @kopixel.id guna meningkatkan daya beli masyarakat. Faktor tersebut memiliki keterikatan dalam pembuatan setiap konten yang di buat oleh content creator kedai kopi Kopixel Jember.
4. Dalam meningkatkan komunikasi digital content marketing, adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam meningkatkan daya beli masyarakat berdasarkan hasil penelitian, yaitu : kualitas produk, harga, kemampuan ekonomi, tempat yang bagus, dan pelayanan yang baik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, maka peneliti memiliki masukan berupa saran-saran sebagai berikut :

1. Ditujukan kepada pihak manajemen kedai kopi Kopixel Jember untuk kedepannya lebih diperhatikan lagi mengenai cara meningkatkan feedback masyarakat lebih banyak lagi pada setiap postingan konten di instagram @kopixel.id. Kemudian tidak hanya menempatkan pasar pada golongan menengah keatas, namun juga penting menguasai semua pasar. Dan peneliti yakin kedai kopi Kopixel Jember bisa melakukan hal tersebut.
2. Ditujukan kepada content creator kedai kopi Kopixel Jember agar tetap mengembangkan konten berupa tulisan. Konten tulisan yang monoton dapat membuat masyarakat merasa bosan, jadi hal tersebut membuat pentingnya pengembangan tulisan/caption.
3. Ditujukan kepada masyarakat untuk mempelajari lebih jauh mengenai

pentingnya komunikasi digital content marketing pada pengembangan pemasaran sebuah usaha di era digital seperti ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristantya, E. K., & Helmi, A. F. (2019). Citra Tubuh pada Remaja Pengguna Instagram. *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 5, 114–128.
<https://doi.org/10.22146/gamajop.50624>. Diakses pada 4 Desember 2021.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing A Practical Approach* (Third edit). Routledge.
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. BERITASATU.
<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>. Diakses pada 2 Desember 2021.
- Fisipol. (2021). *KOMUNIKASI DIGITAL, MANFAAT, SERTA IMBAS NEGATIF*. Ilmukomunikasi.Uma.Ac.Id.
<http://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2021/11/05/komunikasi-digital-manfaat-serta-imbias-negatif/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *MARKETING 4.0 : BERGERAK DARI TRADISIONAL KE DIGITAL* (A. Tarigan (ed.)). PT. Garamedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wal (ed.); 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mowen, & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (D. K. Yahya (ed.); edisi keli). PT. Penerbit Erlangga.
- Pazeraite, A., & Repoviene, R. (2018). *Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication*. Sciendo.
- Pixelfood. (2018). Pixelfood is one of the new business entities being developed by Rootpixel. Blog.

PIXELFOOD | Original F&B Taste
By Rootpixel! (pxlfood.com).
Diakses pada 4 Desember 2021.

