

STRATEGI PUBLIC RELATIONS MELALUI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA SUNYI COFFEE BARITO

Cindy Muthi'ah Sani, Liza Dwi Ratna Dewi

Universitas Budi Luhur, Indonesia

Email: 2071500850@student.budiluhur.ac.id, liza.dwiratna@budiluhur.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berangkat dari masalah persaingan yang semakin ketat dalam bisnis kafe, di mana strategi public relations memainkan peranan penting dalam menarik perhatian pelanggan. Dalam konteks ini, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi menjadi fokus utama untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Rumusan masalah yang diangkat adalah, "Bagaimana Strategi Public Relations melalui pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Sunyi Coffee Barito?". Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi public relations yang diterapkan oleh Sunyi Coffee Barito dalam memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang menggali bagaimana Sunyi Coffee memanfaatkan platform Instagram bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat interaksi langsung dengan pelanggan. Sunyi Coffee menerapkan Three Ways Strategy yang terdiri dari Pull Strategy, Push Strategy, dan Pass Strategy. Pull Strategy dilakukan melalui media events dan publikasi untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan brand awareness. Push Strategy mencakup partisipasi dalam trade shows dan penawaran promo menarik untuk mengenalkan produk. Sementara itu, Pass Strategy melibatkan komunikasi dua arah dengan pelanggan, seperti repost stories dan kolaborasi dengan sponsor seperti Bank Danamon. Hasil dari penerapan strategi ini menunjukkan bahwa Sunyi Coffee Barito berhasil meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan hingga 200%. Ini menegaskan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi efektif dan krusial dalam menghadapi persaingan di industri kafe, serta memberikan kontribusi pada pemahaman strategi public relations yang efektif dalam bisnis modern.

Kata kunci: Strategi Public Relations; Media Sosial; Meningkatkan Jumlah; Pengunjung

Abstract

This research departs from the problem of increasingly fierce competition in the café business, where public relations strategy plays an important role in attracting customers' attention. In this context, the use of Instagram as a promotional medium is the main focus to increase the number of visitors. The formulation of the problem raised is, "How is the Public Relations Strategy through the use of Instagram as a Promotional Media in Increasing the Number of Visitors at Sunyi Coffee Barito?". The purpose of this study is to analyze the public relations strategy implemented by Sunyi Coffee Barito in utilizing Instagram to increase the number of customers. The method used is qualitative descriptive, which explores how Sunyi Coffee uses the Instagram platform not only as a means of promotion, but also as a tool for direct interaction with customers. Sunyi Coffee implements a Three Ways Strategy consisting of a Pull Strategy, Push Strategy, and Pass Strategy. The Pull Strategy is carried out through media events and publications to attract public attention and increase brand awareness. Push Strategy includes participation in trade shows and attractive promo offers to introduce products. Meanwhile, the Pass Strategy involves two-way communication with customers, such as repost stories and collaborations with sponsors such as Bank Danamon. The results of the implementation of this strategy show that Sunyi Coffee Barito has succeeded in increasing the number of visitors and sales by up to 200%. This confirms that the use of Instagram as a promotional medium is effective and crucial in facing competition in the café industry, as well as contributing to the understanding of effective public relations strategies in modern business.

Keywords: Public Relations Strategy, Social Media, Increasing the Number of Visitors

*Correspondence Author: Cindy Muthi'ah Sani
Email: 2071500850@student.budiluhur.ac.id



PENDAHULUAN

Pada dasarnya, komunikasi merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia untuk bertukar informasi, ide, gagasan, dan pesan (Andriani, 2020; Humam Ramadhan et al., 2023; Ratheeswari, 2018). Tanpa komunikasi, individu akan kesulitan berinteraksi dengan orang lain atau kelompok. Proses komunikasi menggunakan simbol-simbol seperti kata-kata, gerak tubuh, simbol visual, dan berbagai media untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Efektivitas komunikasi diukur dari sejauh mana pesan dipahami oleh penerima sesuai dengan maksud pengirim (Bian & Ji, 2021; Dada et al., 2022; Rohayati, 2017; Samawati & Kurniasari, 2021). Sebagai makhluk sosial, manusia secara alami akan terlibat dalam komunikasi, menjadikannya inti dari kehidupan untuk merasakan eksistensi dan interaksi. Alasan seseorang berkomunikasi meliputi memberikan pengaruh, membangun dan mempertahankan hubungan sosial, mencari serta mendapatkan ilmu, dan memberikan bantuan kepada orang lain. Oleh karena itu, komunikasi menjadi kebutuhan mendasar yang sangat penting bagi manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari dan merasakan makna kehidupan yang sesungguhnya.

Pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia juga diiringi dengan perkembangan signifikan dalam dinamika komunikasi melalui public relations. Public Relations (PR) bukanlah bagian dari marketing atau departemen lainnya, melainkan merupakan bidang tugas sendiri yang krusial dalam perusahaan (Andersson, 2024; Archetti, 2022; Nuseir et al., 2022; Satira & Hidriani, 2021). Meskipun PR dapat dibantu oleh bagian lain, peran dan tanggung jawabnya tetap sangat penting. PR bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada publik, mengembangkan branding perusahaan, membangun hubungan baik dengan berbagai pihak, serta memonitor dan mengelola krisis dengan efektif. Profesi PR kini semakin dikenal dan diminati, dengan berbagai bagian yang berkontribusi pada tujuan bersama, yaitu membangun relasi positif dengan stakeholder. Keberhasilan atau kegagalan komunikasi dalam perusahaan sangat bergantung pada kinerja tim PR. Oleh karena itu, PR perlu memiliki perencanaan yang tepat untuk membantu perusahaan menyampaikan pesan sesuai dengan visi dan nilai-nilai organisasi. Strategi PR tidak hanya berfokus pada pencapaian keberhasilan, tetapi juga pada antisipasi krisis. Dengan perencanaan matang, PR dapat mengidentifikasi potensi masalah, baik kecil maupun besar, serta merespons dengan strategi yang efektif untuk memperbaiki citra perusahaan yang mungkin telah negatif. Untuk menentukan strategi PR yang tepat, penting untuk memanfaatkan perkembangan teknologi dan komunikasi yang dapat memudahkan proses perancangan dan penyelesaian masalah.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah menciptakan banyak perubahan dalam cara kita berinteraksi dan mendapatkan informasi (Alamsyah, 2023; Huda, 2020; Setiawan, 2018; Wirasaputra et al., 2022). Kemudahan dalam menyebarkan informasi secara cepat dan akurat membuat teknologi semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Pada pertengahan tahun 2020, wabah Covid-19 menyebar di Indonesia, memaksa masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas dari rumah. Situasi ini menyebabkan banyak bisnis mengalami kesulitan dalam menghasilkan penjualan, sehingga menciptakan kebutuhan besar akan informasi dan teknologi—hal yang menjadi sangat penting, bahkan setara dengan kebutuhan pangan. Revolusi dalam teknologi informasi membutuhkan jaringan untuk menghubungkan individu satu sama lain (Resmi Hayati et al., 2023; Syamsuar & Reflianto, 2019). Dalam konteks ini, internet sering dianggap sebagai

new media, yang memfasilitasi komunikasi publik dan memperluas jangkauan interaksi. Internet memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengakses informasi dengan cepat dan akurat dari seluruh dunia. Meskipun perkembangan teknologi dan informasi yang ditawarkan oleh internet membawa dampak positif dan negatif, hasilnya tergantung pada bagaimana masyarakat menyikapi dan memanfaatkan teknologi tersebut.

Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi menuntut public relations untuk memiliki kreativitas, ketepatan, dan kecepatan dalam menjaga citra positif perusahaan. Perubahan ini mengharuskan PR untuk beradaptasi dengan cepat dan memanfaatkan teknologi, terutama media baru. Citra positif dan branding yang baik menjadi indikator penting bagi perkembangan perusahaan, karena dapat menghasilkan kesan positif di mata masyarakat dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam fungsi public relations, terutama dengan perkembangan teknologi informasi saat ini. Penyebaran informasi yang cepat memaksa PR untuk aktif dan responsif terhadap berita terkini. Oleh karena itu, perusahaan perlu strategi public relations yang memanfaatkan digital, seperti media sosial, untuk mencapai tujuannya. Media sosial telah menjadi platform yang umum digunakan untuk bertukar informasi dan berkomunikasi. Strategi PR yang efektif membutuhkan dukungan dari media sosial, karena dapat berfungsi sebagai wadah promosi yang menarik minat masyarakat. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menerima umpan balik dari pelanggan, baik positif maupun negatif, yang harus ditanggapi dengan bijak oleh tim PR untuk mengatasi permasalahan yang muncul.

Sunyi Coffee Barito merupakan salah satu dari berbagai cafe yang terletak di daerah Barito, Jakarta Selatan. Cafe ini mengangkat konsep cafe rumahan yang seluruh operasionalnya ditangani oleh penyandang disabilitas. Mulai dari barista, chef hingga juru parkirnya juga merupakan penyandang disabilitas. Keunikan dari Sunyi Coffee yang akhirnya membuat banyak orang memiliki ketertarikan untuk berkunjung. Melihat cara promosinya yang memanfaatkan media sosial salah satunya Instagram dan juga berbagai konten yang mengangkat tentang bahasa isyarat menjadi ciri khas tersendiri bagi Sunyi coffee Barito untuk menarik perhatian masyarakat luas.

Tabel 1. Perbandingan Follower IG Kafe di sekitar Barito, Jakarta Selatan

Nama Cafe	Alamat	Jumlah Pengikut Instagram
Sunyi Coffee Barito	Jalan Barito I Nomor 31, Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.	36,9k
Unfinished Coffee	Jalan Langsung I Nomor 34, Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.	3,8k
Teru	Jalan Barito I No.19, RT.4/RW.1, Kramat Pela, Kecamatan Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12130.	4,4k
Filosofi Kopi Perfecto Barito	Jalan Barito I No.21, RT.4/RW.7, Kramat Pela, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12130.	301k
Tuang Coffee	Jl. Barito I No.3, RT.10/RW.7, Kramat Pela, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12130	12,8k

Kopi Barito	Nako	Jl. Barito II No.15, RT.9/RW.7, Kramat Pela, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160	1,3k
-------------	------	--	------

Meskipun begitu, Sunyi Coffee Barito memiliki beberapa pesaing di sekitarnya. Hal ini membuat Sunyi Coffee Barito harus memiliki strategi public relations yang tepat dan menarik agar dapat terus meningkatkan jumlah pelanggan. Upaya yang dilakukan Sunyi Coffee dalam tujuan meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi untuk menarik minat konsumen. Beberapa hal yang Sunyi Coffee lakukan dalam komunikasi melalui Instagram antara lain, yaitu memberikan informasi seputar cafe, potongan harga, dan event yang sedang atau akan berlangsung.

Judul penelitian ini, “Strategi Public Relations Melalui Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Sunyi Coffee Barito,” diangkat dengan mempertimbangkan pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran modern, terutama di sektor kuliner. Instagram, sebagai platform visual yang sangat populer, memungkinkan bisnis kafe untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat. Dalam konteks persaingan yang ketat, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi yang efektif dapat menjadi strategi kunci untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi public relations yang diterapkan oleh Sunyi Coffee Barito dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi metode dan teknik dalam kampanye promosi, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Manfaat yang diharapkan termasuk kontribusi teoritis untuk menambah wawasan peneliti tentang strategi public relations dan pemasaran digital, serta analisis yang bermanfaat bagi pengusaha kuliner di Jakarta untuk mengembangkan promosi dan meningkatkan penjualan melalui media sosial. Secara praktis, penelitian ini juga memberikan pengalaman kepada peneliti dalam memanfaatkan teknologi dan memahami efektivitas promosi di media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi praktisi bisnis dalam meningkatkan angka kunjungan dan penjualan melalui pemanfaatan media sosial yang tepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, bertujuan untuk memahami fenomena dan pengalaman subjek secara mendalam. Penelitian kualitatif menekankan penggalan kedalaman data melalui pengamatan, wawancara, dan analisis naratif, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran holistik mengenai perilaku, persepsi, dan interaksi kompleks terkait aktivitas promosi di media sosial Instagram. Rancangan penelitian ini fokus pada strategi Public Relations yang diterapkan oleh Sunyi Coffee Barito, dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Metode ini tidak mencari hubungan antar variabel, melainkan menggambarkan situasi dan fenomena yang terjadi secara langsung. Penelitian ini akan dilakukan di Cafe Sunyi Coffee yang terletak di Jalan Barito I No.31, Kramat Pela, Kecamatan Kebayoran Baru, Kota

Jakarta Selatan. Waktu penelitian akan di laksanakan pada bulan November 2023 sampai pada bulan Juli 2024.

Populasi dan Sampel Penelitian

1) Populasi:

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelaku usaha dan konsumen yang berinteraksi dengan Sunyi Coffee Barito. Ini mencakup:

- a. Pemilik usaha Sunyi Coffee Barito
- b. Karyawan Sunyi Coffee Barito
- c. Konsumen yang mengunjungi Sunyi Coffee Barito dalam periode tertentu

2) Sampel:

Sampel penelitian diambil dari populasi di atas dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana peneliti memilih individu yang dianggap memiliki informasi relevan mengenai strategi Public Relations dan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Sampel ini akan terdiri dari:

- a. 5 orang pemilik atau manajer dari Sunyi Coffee Barito, untuk mendapatkan perspektif tentang strategi yang diterapkan.
- b. 10 orang konsumen yang telah berkunjung ke Sunyi Coffee Barito, yang diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pengalaman mereka dan efektivitas promosi melalui Instagram.

Dengan demikian, total sampel yang akan diteliti adalah 15 orang, yang mencakup pemilik usaha dan konsumen. Ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi promosi yang diterapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan tiga sumber utama: data primer, data sekunder, dan observasi.

- 1) Data Primer: Diperoleh melalui wawancara dengan pelaku usaha, pemilik, dan konsumen, serta dokumentasi berupa foto sebagai bukti. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, tidak terstruktur, atau semi-terstruktur, dengan fokus pada pengumpulan informasi mendalam.
- 2) Observasi: Teknik ini digunakan untuk mengamati perilaku non-verbal di lapangan. Peneliti melakukan observasi partisipasi pasif, hanya mengamati tanpa berpartisipasi dalam kegiatan.
- 3) Data Sekunder: Diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti dokumen dan catatan peristiwa. Dokumentasi penting sebagai data pendukung penelitian.

Teknik analisis data kualitatif meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan secara bersamaan untuk menyusun dan menginterpretasi data secara sistematis, yang memudahkan penarikan kesimpulan dan verifikasi temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada sub bab ini dijelaskan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan key informan dan informan partisipan terkait fokus dan judul penelitian, yaitu "Strategi Public Relations Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Sunyi Coffee Barito." Wawancara dilakukan di lokasi yang sama, yaitu Sunyi Coffee Barito, yang beralamat di Jalan Barito I No.31, Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, dengan key informan pada tanggal 2 Mei 2024 dan informan partisipan pada tanggal 4 Mei 2024. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap akun Instagram Sunyi Coffee dari bulan Maret hingga Juni 2024 untuk mendapatkan hasil penelitian yang komprehensif berdasarkan metode deskriptif.

1. Tujuan Strategi Public Relations melalui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Sunyi Coffee Barito

Dalam melakukan kegiatan strategi Public Relations Sunyi Coffee memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan melalui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi seperti hal yang dikemukakan oleh Mario Gultom selaku Key Informan, sebagai berikut :

“Strategi Public Relations sangat penting, tujuannya tentu saja untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Sunyi Coffee. Dalam strategi Public Relations kita juga melakukan berbagai kegiatan-kegiatan yang menunjang peningkatan pelanggan, seperti mengadakan giveaway untuk followers instagram, kemudian ada promo khusus juga, kemudian acara bersama teman tuli, dan sponsorship untuk kelas barista. Nah beberapa kegiatan itu yang dilakukan Sunyi Coffee dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di Sunyi Coffee Barito.” (hasil wawancara pada 2 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

Maka berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa tujuan utama dari Strategi Public Relations yang dilakukan Sunyi Coffee yaitu untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui promosi di Instagram berupa mengadakan giveaway, promo khusus, event atau acara, dan sponsorship.

2. Bentuk Strategi Public Relations melalui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Sunyi Coffee Barito

1) Pull Strategy

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi pilihan utama bagi perusahaan untuk melakukan promosi. Awalnya hanya sebagai tempat untuk berbagi aktivitas sosial, media sosial kini berfungsi sebagai marketplace dengan potensi tinggi untuk memasarkan produk. Kehadiran media sosial memberikan kemudahan dalam promosi digital melalui poster, konten video, dan iklan yang dapat menarik perhatian pengguna. Sunyi Coffee telah hadir di media sosial, khususnya Instagram, sejak tahun 2018 dan memanfaatkannya untuk menarik perhatian publik dengan berbagai unggahan. Konten yang diangkat mencakup isu disabilitas, video belajar bahasa isyarat, produk yang ditawarkan, interior kafe, serta kolaborasi dengan sponsor. Dalam upaya mempublikasikan produknya untuk tujuan promosi, Sunyi Coffee menggunakan berbagai platform media sosial, sesuai dengan

pernyataan Mario Gultom, CEO Sunyi Coffee, yang menekankan pentingnya strategi komunikasi yang efektif.

“Untuk media sosial yang digunakan ada Youtube, Tiktok dan Instagram, namun kini kita lebih sering memanfaatkan Instagram dikarenakan animonya lebih besar dibanding media sosial lainnya.” (hasil wawancara pada 2 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

Pernyataan key informan tersebut juga di validasi oleh informan 1, informan 2, dan informan 3 sebagai berikut,

“Saya tahu Sunyi Coffee dari media sosial, tepatnya Instagram.” (Arif (28 tahun), hasil wawancara pada 4 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

“Kebetulan saya tahu dari Instagram” (Rian (25 tahun), hasil wawancara pada 4 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

“Saya tahu Sunyi Coffee dari Instagram.” (Akbar (23 tahun), hasil wawancara pada 4 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

Selain itu, Sunyi Coffee juga memiliki ketentuan atau jenis pesan yang ingin di sampaikan kepada publik melalui publikasi di media sosial Instagram. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Mario Gultom sebagai berikut,

“Biasanya Sunyi Coffee memposting berbagai macam konten, contohnya seperti belajar Bahasa isyarat, kegiatan bersama teman tuli, aktivitas barista Sunyi Coffee, promosi produk, acara yang akan ataupun sedang berlangsung, dan masih banyak lagi.” (hasil wawancara pada 2 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

Pernyataan tersebut juga divalidasi oleh Informan 1, 2 ,dan 3 yang mengikuti dan melihat berbagai konten yang di unggah oleh Sunyi Coffee sebagai berikut,

“Sepengetahuan saya biasanya konten yang di unggah seperti belajar bahasa isyarat oleh barista dari Sunyi Coffee.” (Arif (28 tahun), hasil wawancara pada 4 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

“Konten di Sunyi yang cukup saya gemari yaitu aktivitas barista, karena cukup menghibur, dan juga promo menarik.” (Rian (25 tahun), hasil wawancara pada 4 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

“Saya pribadi cukup sering nonton konten dari Sunyi seperti belajar bahasa isyarat, kemudian ada promosi produk, dan aktivitas barista yang seru serta menghibur.” (Akbar (23 tahun), hasil wawancara pada 4 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

Saat memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi, Sunyi Coffee berusaha optimal menggunakan berbagai fitur yang tersedia. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram, mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memperkenalkan pentingnya pemberdayaan pekerja disabilitas untuk mendapatkan pekerjaan yang layak. Sunyi Coffee memanfaatkan Instagram Stories, yang hanya tersedia selama 24 jam, untuk berbagai tujuan promosi. Selain me-repost postingan dari pelanggan, mereka juga membagikan informasi penting seperti jam operasional kafe, diskon spesial, dan event yang akan datang. Penggunaan fitur ini memudahkan public relations Sunyi Coffee dalam berinteraksi dengan pelanggan. Seperti yang disampaikan oleh Mario Gultom, CEO Sunyi Coffee, penggunaan fitur Instagram ini sangat penting untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan audiens.

“Sejauh ini yang sering kali digunakan oleh Sunyi Coffee adalah reels, post, highlight, dan, stories. Fitur yang dimiliki Instagram cukup memudahkan kita untuk dapat

berinteraksi dengan para pengikut dari Sunyi Coffee.” (hasil wawancara pada 2 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

Pernyataan tersebut juga di validasi oleh informan 1, informan 2, dan informan 3 selaku customer dari Sunyi Coffee sebagai berikut,

“Saya sering lihat Sunyi menggunakan fitur instagram stories untuk merepost unggahan pelanggan.” (Arif (28 tahun), hasil wawancara pada 4 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

“Biasanya untuk konten berupa video Sunyi Coffee menggunakan reels, kadang juga stories untuk beri tahu ada unggahan terbaru.” (Rian (25 tahun), hasil wawancara pada 4 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

“Paling sering sih stories ya, untuk repost stories customer, punya saya juga pernah di repost.” (Akbar (23 tahun), hasil wawancara pada 4 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

Konten sering kali menjadi komponen utama dalam publikasi melalui media sosial. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (kbbi.web.id). Agar dapat mencuri atensi dan minat orang-orang, sebuah konten yang diciptakan harus menarik dan memiliki keunikannya tersendiri. Dalam pembuatan sebuah konten, isi pesan menjadi hal yang harus diperhatikan. Konten yang dibuat harus melalui beberapa rangkaian, seperti yang dikatakan oleh Mario Gultom selaku key informan sebagai berikut,

“Tentu saja Ketika pembuatan sebuah konten kita harus research dulu ya apa yang sedang menjadi trend sekarang, setelah itu kita kaitkan dengan Sunyi Coffee. Ide yang fresh menjadi salah satu komponen penting agar kontennya memiliki kualitas, jadi bukan hanya sekedar promosi secara gamblang. Sehingga isi pesan yang ingin disampaikan melalui sebuah konten bisa sesuai dengan citra awal dari Sunyi Coffee yaitu kemanusiaan dan kesetaraan. Sebelum konten di unggah dari tim public relations Sunyi Coffee biasanya minta persetujuan dari saya dulu, jika sekiranya udah oke, maka baru layak dan bisa untuk di unggah di media sosial.” (hasil wawancara pada 2 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa tim public relations Sunyi Coffee berusaha maksimal dalam publikasi melalui media sosial, terutama Instagram, dengan memanfaatkan fitur-fitur menarik untuk mendukung kegiatan promosi. Mereka juga melakukan rangkaian proses dalam pembuatan konten yang akan dipublikasikan di akun Instagram @sunyiCoffee, dimulai dengan riset untuk mengumpulkan data, informasi, dan referensi guna menghasilkan ide-ide konten yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

2) Push Strategy

Media Sosial Instagram telah memberikan kemudahan kepada Sunyi Coffee untuk dapat memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Namun meski begitu, Sunyi Coffee pada awalnya tidak begitu mengharapkan Instagram sebagai media promosi. Hal ini dikarenakan pada saat itu Sunyi Coffee lebih unggul pada platform lain. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Mario Gultom sebagai berikut,

“Pada awalnya kita tidak begitu banyak berharap dengan Instagram, karena Sunyi Coffee lebih sering viral di Tiktok. Namun di suatu hari kita dikejutkan dengan fitur Instagram yaitu reels yang dimana konten kita berisi tentang keramahan barista ternyata meledak dan dapat banyak atensi dari orang-orang. Sehingga hal ini memberikan kita harapan yang besar, apalagi Instagram sekarang sudah menjadi salah satu media sosial yang digemari banyak orang, kini bukan hanya untuk berbagi

foto/video namun juga informasi dan juga dapat menjadi wadah promosi.” (hasil wawancara pada 2 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

Selain itu, perkembangan Instagram dari beberapa tahun terakhir cukup mengesankan yang membuat orang-orang memiliki ketertarikan untuk menggunakannya. Tim public relations Sunyi Coffee juga ikut andil memantau dan mengikuti perkembangan dari fitur yang terdapat pada Instagram. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Mario Gultom sebagai berikut,

“Jika dilihat dalam beberapa tahun ini Instagram telah banyak berkembang dan memiliki banyak fitur baru, seperti reels, story, highlight, dan lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang proses publikasi dari Sunyi Coffee.” (hasil wawancara pada 2 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

Konten yang baik adalah konten yang memiliki kualitas dan tidak hanya asal memanfaatkan para pekerja yang disabilitas kemudian menjual kesedihan. Seperti yang dikatakan oleh Mario Gultom sebagai berikut,

“Menurut saya konten itu bisa dikatakan berkualitas ketika kita dapat mengangkat hal-hal yang sebelumnya mungkin tidak terlihat menjadi terlihat. Contohnya seperti konten kemanusiaan, dimana kita tidak menjual kesedihan dari teman-teman disabilitas namun kita lebih menunjukkan kehebatan yang mereka miliki. Hal ini dikarenakan sering kali media yang meliput Sunyi Coffee melebih-lebihkan dari apa yang sebenarnya terjadi. Tidak jarang juga ada customer dari Sunyi Coffee sendiri yang bikin konten seolah-olah para pekerja kita menyedihkan, biasanya kita akan tegur secara langsung melalui Direct Message kemudian memberi tahu bahwa mereka baik-baik saja dan tidak menyedihkan, karna mereka bisa berdiri di kaki sendiri serta memiliki kehebatannya tersendiri. Salah satu barista kita disini adalah model, ada juga yang menjadi tulang punggung keluarganya. Dan coba lihat saja, foto/video pun mereka tidak pernah kita eksploitasi untuk tampak menyedihkan, mereka terlihat bangga dan percaya diri.” (hasil wawancara pada 2 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

Pernyataan tersebut juga di validasi oleh informan 1, 2, dan 3 sebagai customer Sunyi Coffee sebagai berikut,

“Kalau saya lihat di instagram, postingannya cukup menarik ya. Design kontennya juga tidak monoton dan isi kontennya juga positif.” (Arif (28 tahun), hasil wawancara pada 4 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

“Berualitas menurut saya. Soalnya banyak konten tentang dunia disabilitasnya juga, terus mengangkat tema kesetaraan, dan cukup kreatif sih” (Rian (25 tahun), hasil wawancara pada 4 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

“Menurut saya konten Sunyi keren-keren ya, mereka sering mengangkat tentang para pekerja disabilitasnya, dan diselengi dengan konten-konten yang lucu.”la (Akbar (23 tahun), hasil wawancara pada 4 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

Dalam strategi public relations, Sunyi Coffee menerapkan promosi produk dengan pendekatan soft selling. Tim public relations lebih mengedepankan keramahan pekerja daripada promosi yang agresif, memberikan ciri khas dan keunikan yang membuat Sunyi Coffee unggul dibandingkan coffee shop lainnya. Meskipun konten yang menampilkan keramahan pekerja mendominasi, Sunyi Coffee tetap mempromosikan produknya, meskipun tidak terlalu sering. Publikasi konten mencakup materi belajar bahasa isyarat, aktivitas barista, video lucu, dan acara yang melibatkan Sunyi Coffee di akun Instagram @suniyicoffee. Tim public relations memiliki strategi untuk menciptakan kesan mendalam

bagi audiens yang melihat konten tersebut, seperti yang disampaikan oleh key informan Mario Gultom berikut,

“Melihat dari awal tujuan dari didirikannya Sunyi Coffee untuk kemanusiaan dan menciptakan kesetaraan bagi para disabilitas, maka ketika kita membuat konten Sunyi Coffee menghindari konten berupa direct selling, lebih sering menunjukkan energi positif dari para pekerjanya. Seperti konten keramahan dari barista, kegiatan barista sehari-hari, serta 30 detik belajar isyarat yang akan memberikan kesan yang baik dan bermakna untuk publik. Dengan banyaknya persaingan dari Coffee shop lain, Sunyi Coffee membuat jargon dengan hastag kopi susu paling nyaman dihati, hal ini dikarenakan setiap pembelian satu cup kopi dari sunyi Coffee akan disumbangkan untuk Sunyi Academy. Sunyi Academy sendiri dibangun untuk memberikan pelajaran mengenai kopi kepada para disabilitas agar mereka bisa menemukan minat dan bakatnya. Sunyi Coffee sendiri juga menghindari konten eksploitasi yang menunjukkan kesedihan, kita lebih memilih untuk menunjukkan kepandaian dari para pekerja disabilitas serta menunjukkan bahwa mereka mampu untuk bekerja dengan baik. Hal ini dikarenakan Sunyi Coffee tidak ingin memanfaatkan, namun ingin memberikan panggung bagi para disabilitas untuk mampu menunjukkan kehebatan mereka melalui media sosial salah satunya Instagram. Jadi kesimpulannya yaitu strategi yang digunakan oleh public relations Sunyi adalah untuk mengangkat konten positif mengenai teman-teman disabilitas dan bagaimana aura positifnya kita dan bagaimana customer yang datang juga sudah memberikan dampak positif. Dan untungnya apa yang kita mau sudah bisa dikatakan tercapai.” (hasil wawancara pada 2 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa peran public relations yang menjalankan strategi public relations harus sesuai dengan tujuan awalnya yaitu kemanusiaan dan menciptakan kesetaraan. Konten yang lebih sering dipublikasi ke media sosial instagram berupa konten keramahan pekerja dari sunyi Coffee serta energi positif yang dimiliki oleh para pekerjanya. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara bersama key informan sebagaimana dikatakan bahwa dalam pembuatan konten Sunyi Coffee menghindari konten berupa direct selling dan juga dalam pembuatan konten lebih sering bekerja sama dengan para barista untuk menciptakan ide konten yang bermakna bagi orang-orang yang melihat konten tersebut.

3) Pass Strategy

Dalam strategi pass, tim public relations Sunyi Coffee berupaya mempengaruhi opini publik, baik followers maupun non-followers Instagram @sunyiCoffee. Mereka menciptakan citra positif dengan konten yang memberikan panggung bagi pekerja disabilitas dan materi tentang bahasa isyarat. Sunyi Coffee juga sering memberikan apresiasi kepada pelanggan melalui repost Instagram story, mengadakan giveaway produk, serta menawarkan promo menarik untuk menarik perhatian pelanggan lama dan calon pelanggan. Saat mengadakan giveaway, Sunyi Coffee menetapkan syarat yang mudah agar banyak peserta yang terlibat. Meskipun demikian, konten utama tetap fokus pada menampilkan keramahan pekerja. Selain itu, penggunaan Instagram sebagai media publikasi diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan, sesuai dengan pernyataan Mario Gultom.

“Sunyi Coffee memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi dikarenakan cukup efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan hingga 200%.

Namun meski begitu kita tetap tidak lupa bahwa tujuan awal dari keberadaan Sunyi Coffee adalah untuk aksi kemanusiaan. Jadi meskipun jumlah pelanggan meningkat dan penjualan ikut meningkat, kita tetap terus memutar penghasilan itu untuk memberikan pembelajaran melalui Sunyi Academy.” (hasil wawancara pada 2 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

Dengan banyaknya konten yang mengangkat tentang keramahan barista, Sunyi Coffee yakin mampu dapat menarik minat pelanggan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Mario Gultom sebagai berikut,

“Sejauh ini dengan konten yang kita sajikan, dan experience yang dirasakan oleh customer Ketika berkunjung langsung sepertinya cukup dapat menarik minat publik ya. Tentu kita selalu mengharapkan pesan yang kita ingin berikan tersampaikan dengan baik. Dan semoga Sunyi selalu dapat memberikan energi positif kepada para pelanggan.” (hasil wawancara pada 2 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

Hal ini dapat dibuktikan dengan apa yang dikatakan oleh 3 informan partisipan yang merupakan customer dari Sunyi Coffee ketika peneliti menanyakan “Menurut Anda apakah konten pada Instagram sunyi Coffee memberikan kesan baik sehingga membuat Anda ingin berkunjung?” dengan jawaban, seperti berikut;

“Ya, Konten yang menunjukkan keramahan karyawan dan membuat langsung tertarik untuk berkunjung” (Arif (28 tahun), hasil wawancara pada 4 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

“Ya, hal ini dikarenakan kontennya sering kali memberikan edukasi mengenai disabilitas dan menunjukkan keramahan dari para karyawannya” (Rian (25 tahun), hasil wawancara pada 4 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

“Ya, Konten 30 detik belajar bahasa isyarat yang bisa memberikan edukasi dan nunjukin kalau penyandang disabilitas itu setara serta berhak untuk mendapatkan pekerjaan” (Akbar (23 tahun), hasil wawancara pada 4 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

Dari pernyataan 3 informan partisipan di atas secara tidak langsung membuktikan bahwa pass strategy yang dilakukan memiliki hasil yang cukup efektif untuk menarik dan meningkatkan jumlah pelanggan. Terkait dengan konten yang diunggah pada Instagram Sunyi Coffee, tidak jarang pengikut dari Instagram @sunicoffee memberikan komentar positif. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Mario Gultom sebagai berikut,

“Respon yang sering kali kita terima biasanya respon positif orang-orang, dimana mereka merasakan dampak positif yang diberikan oleh pekerja kami melalui konten tentang belajar Bahasa isyarat, aktivitas barista, dan acara yang akan datang pada 5 mei yaitu kita bekerjasama dengan penyanyi Indonesia idgitaf dengan konsep atau tema mengudara bersama teman tuli. (hasil wawancara pada 2 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

Meskipun sering kali mendapatkan respon baik dari publik, ternyata tim Public relations dari Sunyi Coffee memiliki hambatan dalam menjalankan strateginya. Seperti yang dikatakan oleh Mario Gultom sebagai berikut,

“Hambatan yang sering dialami adalah ketika sunyi bekerja sama dengan media sering kali mereka ingin menjual kesedihan untuk memberikan inspirasi dan bersyukur bagi orang-orang. Hal ini sering kali ditolak oleh PR sunyi karna tidak selaras dengan tujuan dari Sunyi Coffee. Media yang dimaksud seperti influencer, customernya langsung yang sering kali menjual kesedihan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Public

relations Sunyi Coffee untuk menghilangkan stigma negatif bagi para penyandang disabilitas terhadap masyarakat. Dibanding memberikan rasa kasihan dan kesedihan, Sunyi Coffee berharap orang-orang lebih dapat menghargai penyandang disabilitas. Jika menemukan konten eksploitatif berupa kesedihan kepada para disabilitas, pihak Sunyi akan menghubungi yang bersangkutan untuk memberitahu bahwa para disabilitas baik-baik saja dan dapat bekerja dengan baik.” (hasil wawancara pada 2 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

Selain melalui konten di instagram, ada hal lain yang juga dapat meningkatkan minat customer untuk mengunjungi Sunyi Coffee. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh ketiga Informan Partisipan sebagai berikut,

“Saya kebetulan tadi balik dari kantor, terus mampir kesini karna sudah sering seliweran di fyp. Hal yang membuat saya tertarik adalah Service dari karyawan yang baik serta ramah, cafenya unik dengan nuansa rumahan, dan kopinya enak creamy.” (Arif (28 tahun), hasil wawancara pada 4 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

“Hal yang buat saya tertarik datang karena cafenya unik kita dilayani oleh para pekerja disabilitas, pekerjaanya ramah, dan minumannya enak banget. Kebetulan saya kesini bareng keluarga, dan tempatnya cukup nyaman untuk kumpul bersama.” (Rian (25 tahun), hasil wawancara pada 4 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

“Tentu saja hal ini karena keunikan dari sunyi Coffee, pekerjaanya sangat ramah, dan nilai plus kopinya enak. Bayangkan saja dari satu cup 30ribu yang saya keluarkan bisa membantu mereka untuk melanjutkan hidup meskipun masih sering dianggap remeh oleh orang-orang diluar sana.” (Akbar (23 tahun), hasil wawancara pada 4 Mei 2024, di Sunyi Coffee Barito)

Dari hasil wawancara dengan Mario Gultom, CEO Sunyi Coffee, serta tiga informan partisipan yaitu Arif (28), Rian (25), dan Akbar (25), dapat disimpulkan bahwa Instagram berperan penting dalam promosi untuk meningkatkan jumlah pelanggan Sunyi Coffee. Konten yang diunggah lebih menyoroti kegiatan pekerja dibandingkan promosi produk, memberikan makna mendalam bagi pelanggan. Peningkatan pelanggan berdampak positif pada penjualan, yang pada gilirannya meningkatkan kesejahteraan pekerja disabilitas. Sunyi Academy juga hadir untuk melatih keterampilan calon pekerja disabilitas, memastikan mereka siap masuk dunia kerja. Meskipun fokus pada kemanusiaan, menu minuman Sunyi Coffee juga menarik pelanggan yang datang langsung. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, terbukti efektif, dengan peningkatan pelanggan dan penjualan mencapai 200% melalui konten video di reels. Saat ini, Sunyi Coffee memiliki 31,9K pengikut di Instagram dan telah memposting 1.050 konten. Ketiga pelanggan yang diwawancarai sepakat bahwa konten Instagram Sunyi Coffee berhasil menarik minat mereka, terutama terkait keramahan karyawan dan video belajar bahasa isyarat. Setelah mengunjungi, mereka merasa puas dengan suasana nyaman dan kopi yang enak.

3. Hasil Observasi Instagram @sunyicoffee

Peneliti telah menggunakan three ways strategy dalam melakukan observasi pada akun Instagram Sunyi coffee. Hasil observasi yang peneliti dapatkan dari strategi Pull, Push, Pass sebagai berikut

1) Pull Strategy

Hal yang dijalankan Sunyi coffee dalam strategi Pull terdapat beberapa langkah seperti membuka akun Instagram sejak tahun 2018 (sebelum sunyi coffee buka outlet) dimana pertama kali posting pada bulan Februari tahun 2019. Pada awal feeds sering kali memposting terkait interior cafe, sinematic foto kopi, foto produk, dan para pekerja Sunyi Coffee. Dalam postingannya, sudah mengenalkan mengenai bahasa isyarat yang menarik perhatian publik

2) Push Strategy

Pada strategi Push Sunyi coffee melakukan berbagai kegiatan seperti Sunyi coffee sering kali memposting video terkait baristanya yang mengajarkan bahasa isyarat, dan beberapa promosi serta iklan terkait produk mereka, Dalam seminggu Sunyi dapat memposting 4-5 post dan reels pada instagram sekitar pukul 10.00 pagi hingga pukul 17.00 sore, Instagram Stories selalu aktif tiap hari untuk memposting beragam informasi terkait Sunyi Coffee dan me-repost postingan dari Instagram Stories customer, Interaksi secara langsung hanya sekedar me-repost Instagram Stories dari customer, namun pada kolom komentar interaksi antara Sunyi dan customer jarang mendapat balasan.

3) Pass Strategy

Pada instagram Sunyi terdapat postingan berupa kerja sama dengan Bank Danamon dalam mengadakan kelas barista dan magang untuk seluruh disabilitas yang berdomisili pada jabodetabek, hingga saat ini sudah memasuki gelombang ke-4, Sunyi Coffee sering mengikuti berbagai kegiatan seperti bazar serta membuka booth di beragam acara sekitar jabodetabek, Banyak customer Sunyi Coffee yang mengabadikan momennya ketika sedang berada di Sunyi Coffee

Pembahasan

1. Strategi Public Relations melalui Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Berdasarkan pembahasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Public Relations Sunyi Coffee menggunakan strategi Three Ways Strategy oleh Thomas L. Harris yang terdiri dari Pull Strategy (Strategi Menarik), Push Strategy (Strategi Mendorong), dan Pass Strategy (Strategi Mempengaruhi).

1) Pull Strategy (Strategi Menarik)

Public Relations Sunyi Coffee telah melaksanakan berbagai kegiatan untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam menjalankan fungsinya, tim PR mengelola media sosial, terutama Instagram, untuk menyebarkan informasi yang relevan dan menarik bagi publik. Tujuan utama dari PR Sunyi Coffee adalah menciptakan citra positif, menginformasikan tentang produk, menjalin relasi, serta memperkuat daya saing dengan coffee shop lain. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung, diharapkan pemasukan perusahaan juga akan meningkat. Sunyi Coffee memiliki berbagai jenis pelanggan, termasuk pelanggan internal (karyawan), pelanggan perantara (agen), dan pelanggan eksternal (konsumen).

Untuk menarik perhatian publik, Sunyi Coffee melakukan promosi dengan berbagai cara untuk memodifikasi perilaku publik agar memiliki citra yang baik. Mereka menyampaikan informasi terkait produk dan mendorong pengunjung untuk datang serta membeli. Selain itu, PR Sunyi Coffee juga aktif memperkenalkan produk-produk terbaru melalui bauran promosi, yang mencakup periklanan, potongan harga, acara, dan pemasaran interaktif online. Beberapa tools Pull Strategy yang digunakan oleh Sunyi Coffee mencakup konten menarik di media sosial, giveaway, dan interaksi langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas.

a. Media Events

Strategi ini ditargetkan untuk memfokuskan diri kepada publik dengan mempersuasi masyarakat agar tertarik pada produk dari Sunyi Coffee dan kemudian akan menarik serta dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Salah satu media events sebagai alat yang diadakan oleh Sunyi Coffee dengan Idgitaf dalam acara Mengudara bersama Teman Tuli pada 5 Mei 2024 lalu.



Gambar 1. Idgitaf x Sunyi coffee “mengudara bersama Teman Tuli

(sumber:

<https://www.instagram.com/p/C6iPAVGyBBs/?igsh=MXZrd3F4NGMybjM4dQ==>)

Strategi berikut ini ditujukan langsung kepada customer Sunyi coffee sebagai target audience. Selain itu acara tersebut merupakan bentuk kolaborasi dari Sunyi coffee bersama Idgitaf dengan tujuan agar dapat memperkenalkan Sunyi coffee kepada khalayak ramai. Contohnya yaitu para penggemar dari Idgitaf yang mungkin belum mengetahui Sunyi coffee, sehingga dapat menarik minat pengunjung dengan jangkauan yang lebih luas dari hal tersebut.

b. Media Tours

Strategi ini bertujuan untuk menyebarluaskan informasi terkait acara yang telah diadakan oleh Sunyi Coffee dengan cara turut mengundang media dari instansi eksternal untuk dapat meliput acara yang sedang berlangsung. Hal tersebut masih berkaitan dengan kolaborasi Idgitaf x Sunyi pada tanggal 5 Mei 2024 lalu.



Gambar 2. Artikel dari JPNN.com terkait acara Idgitaf x Sunyi
(sumber: <https://www.jpnn.com/news/idgitaf-sukses-gelar-konser-mengudara-bersama-teman-tuli>)



Gambar 3. Artikel dari Pophariini terkait acara Idgitaf x Sunyi
(sumber: <https://pophariini.com/idgitaf-sukses-menggelar-pertunjukan-mengudara-bersama-teman-tuli/>)

c. Publications

Strategi ini digunakan untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung sekaligus membeli produk yang di tawarkan oleh Sunyi Coffee. Publications tersebut memanfaatkan media sosial salah satunya Instagram untuk mempromosikan potongan harga, produk, maupun giveaway.



Gambar 4. Kegiatan Promosi hari Disabilitas
(Sumber: <https://www.instagram.com/p/C0Qo1LirZd0/?igsh=cTk5Z2d6ZmZ6ejdl>)

Promo hari disabilitas merupakan salah satu contoh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sunyi Coffee dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat

publikasi. Kegiatan ini bertujuan untuk dapat menarik banyak minat pengunjung pada Sunyi coffee.



Gambar 5. Kegiatan Giveaway Sunyi Coffee

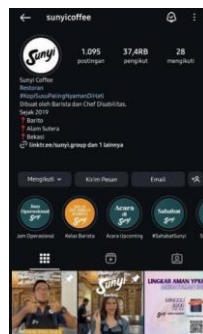
(sumber:

<https://www.instagram.com/p/C601u0PLLi5/?igsh=MWRqd3A3bzNoenk2cg==>)

Giveaway tersebut merupakan salah satu contoh kegiatan promosi produk baru yang dilakukan oleh Sunyi Coffee. Kegiatan ini agar menarik minat pengunjung pada Sunyi Coffee.

2) Push Strategy (Strategi Mendorong)

Dalam Push Strategy Public Relations Sunyi Coffee memanfaatkan new media yang meliputi beberapa media sosial salah satunya Instagram. Media Sosial Instagram tersebut digunakan oleh Sunyi Coffee untuk mendorong semua strategi public relations yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. Pada instagram terdapat beberapa fitur yang memudahkan penggunaanya untuk menyampaikan sejumlah informasi. Beberapa fitur yang sering kali digunakan oleh Sunyi Coffee yaitu meliputi Stories, Reels, Highlight, Profile, dan lainnya.



Gambar 6. Profile instagram Sunyi Coffee

(sumber: <https://www.instagram.com/sunyicoffee?igsh=aTU1YzZ0ejJjN2pw>)

Pada gambar 6 terdapat profile instagram akun @sunyicoffee yang memiliki keterangan berupa lokasi, tagar, dan link yang menghubungkan kepada e-commerce milik Sunyi Coffee juga kontak untuk Customer Service.

Beberapa Tools Push strategy pada Strategi Public Relations yang digunakan oleh Sunyi Coffee sebagai berikut:

a. Trade Shows

Strategi ini ditujukan untuk mendorong produk Sunyi Coffee agar lebih familiar di masyarakat. Dalam hal ini Sunyi Coffee sering kali mengikuti pameran yang diadakan oleh perusahaan dari industri tertentu.



Gambar 7. Coffee dalam acara Brightspot Mall

(sumber: <https://www.instagram.com/p/C7RJYGAYlot/?igsh=eno3NmNmaHB1dGN5>)

Sunyi coffee ikut hadir dalam acara Brightspot Mall yang di adakan pada tanggal 31 Mei hingga 9 Juni 2024, dalam hal ini Sunyi coffee memanfaatkan strategi push dengan menjalankan kegiatan trade show yang merupakan bagian dari strategi Public Relations mereka.

b. Publications

Strategi ini digunakan untuk mendorong pelanggan untuk berkunjung sekaligus membeli produk yang di tawarkan oleh Sunyi Coffee.



Gambar 8. Belajar bahasa isyarat gaul bareng Sunyi Coffee

(Sumber: <https://www.instagram.com/reel/C0ncqgJr4T0/?igsh=MWs3czVhdWVqaDI2ZQ==>)

Dalam menjalankan strategi Public Relations, Sunyi coffee mengadakan sebuah kegiatan yang melibatkan langsung customers dengan para pekerja disabilitas pada Sunyi coffee. Dimana kegiatan tersebut dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Hal ini tentunya dapat menarik perhatian customers untuk mengikuti kegiatan acara tersebut, selain itu Sunyi coffee juga memiliki tujuan untuk memperkenalkan tentang bisindo kepada khalayak ramai.

3) Pass Strategy (Strategi Mempengaruhi)

Strategi Public Relations yang diterapkan oleh Sunyi Coffee bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan mengidentifikasi sasaran dan sarana yang tepat. Sasaran mencakup pemangku kepentingan dan masyarakat, sementara sarana yang digunakan adalah media sosial Instagram. Sunyi Coffee menerapkan strategi positioning untuk membangun citra dalam pikiran konsumen, dengan menonjolkan pekerja disabilitas sebagai keunikan yang membedakannya dari coffee shop lainnya. Untuk menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pengunjung, Sunyi Coffee memanfaatkan berbagai tools dari strategi mempengaruhi. Beberapa tools push strategy dalam strategi public relations yang digunakan oleh Sunyi Coffee antara lain:

a. Communication

Strategi ini ditujukan untuk mempengaruhi customer sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada Sunyi Coffee. Dalam hal ini Sunyi Coffee sering berinteraksi dengan para customer melalui repost stories dari pada pengunjung yang mengabadikan momennya ketika sedang berada di Sunyi Coffee. Stories tersebut akan bertahan selama 24 Jam dan kemudian akan terhapus dengan sendirinya.



Gambar 9. Sunyi Coffee dalam acara Brightspot Mall
(sumber: stories instagram @Sunyicoffee)

Dari 3 repost stories dari customer Sunyi Coffee berikut terdapat design ucapan terimakasih kepada customer yang telah menjadi bagian dari kesetaraan.

a. Sponsorship

Pada strategi berikut ini, Sunyi Coffee bekerja sama dengan Bank Danamon sebagai pihak sponsor dalam memberikan pelatihan barista gratis kepada seluruh disabilitas di jabodetabek.



Gambar 10. Kelas Barista dan Magang by Danamon Peduli

(sumber: <https://www.instagram.com/p/C2ynt9orTTS/?igsh=OTgyNWd5NWowc2E0>)

Dalam kegiatan tersebut yang diadakan pada Sunyi Coffee bekerja sama dengan Bank Danamon. Kegiatan tersebut telah memasuki gelombang 4 dan cukup rutin dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Sunyi Coffee Barito, peneliti menyimpulkan bahwa strategi Public Relations melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan menerapkan Three Ways Strategy—Pull strategy, Push strategy, dan Pass strategy—Sunyi Coffee berhasil menciptakan kesan positif melalui konten yang konsisten dan menonjolkan keramahan pekerja disabilitas. Pull strategy mencakup partisipasi dalam media event, sementara Push strategy berfokus pada pameran perdagangan dan penyampaian konten berkualitas tanpa penekanan pada penjualan langsung. Pass strategy melibatkan komunikasi melalui repost cerita pelanggan dan sponsorship untuk kelas barista bagi disabilitas. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang terintegrasi dan inklusif dapat menjadi model bagi coffee shop lainnya dalam meningkatkan daya saing, serta menginspirasi bisnis lain untuk mengedepankan keberagaman dan memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

BIBLIOGRAFI

- Alamsyah, M. (2023). Pemanfaatan Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Meningkatkan Mutu Dakwah. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 10(1). <https://doi.org/10.54621/jn.v10i1.605>
- Andersson, R. (2024). Public Relations Strategizing: A Theoretical Framework for Understanding the Doing of Strategy in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2259523>
- Andriani, S. (2020). Upaya Peningkatan Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa. *Journal on Teacher Education*, 1(2). <https://doi.org/10.31004/jote.v1i2.515>
- Archetti, C. (2022). When public relations can heal: An embodied theory of silence for public communication. *Public Relations Inquiry*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/2046147X211014095>
- Bian, J., & Ji, Y. (2021). Research on the Teaching of Visual Communication Design Based on Digital Technology. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/8304861>
- Dada, S., May, A., Bastable, K., Samuels, A., Tönsing, K., Wilder, J., Casey, M., Ntuli, C., & Reddy, V. (2022). The involvement matrix as a framework for involving youth with severe communication disabilities in developing health education materials. *Health Expectations*, 25(3). <https://doi.org/10.1111/hex.13445>
- Huda, I. A. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Terhadap Kualitas Pembelajaran Di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 2(1). <https://doi.org/10.31004/jpdk.v1i2.622>
- Humam Ramadhan, F., Faizatuz Zuhriyah, N., Siti Marlina, N., & Elan Maulani, I. (2023). Menggali Potensi Komunikasi Nonverbal dalam Interaksi Manusia pada Pola Komunikasi Lingkaran. *Edunity Kajian Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2). <https://doi.org/10.57096/edunity.v2i2.64>
- Nuseir, M. T., Aljumah, A. I., & El-Refae, G. A. (2022). Digital marketing and public

- relations: A way to promote public relations value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.002>
- Ratheeswari, K. (2018). Information Communication Technology in Education. *Journal of Applied and Advanced Research*. <https://doi.org/10.21839/jaar.2018.v3is1.169>
- Resmi Hayati, K., Nugraha, I., Sholeha, F., Adriyanto, A., & Astutik, R. L. (2023). Penerapan E-Business dan Teknologi Informasi dalam Revolusi Industri 5.0. *Waluyo Jatmiko Proceeding*. <https://doi.org/10.33005/wj.v16i1.56>
- Rohayati, R. (2017). Budaya Komunikasi Masyarakat Maya (Cyber): Suatu Proses Interaksi Simbolik. *Sosial Budaya*, 14(2). <https://doi.org/10.24014/sb.v14i2.4432>
- Samawati, I., & Kurniasari, I. (2021). Students' Communication Skills In Solving Mathematical Literacy Problems Based On Mathematical Abilities. *Journal of Medives : Journal of Mathematics Education IKIP Veteran Semarang*, 5(1). <https://doi.org/10.31331/medivesveteran.v5i1.1421>
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1).
- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 4(1). <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1474>
- Syamsuar, S., & Reflianto, R. (2019). Pendidikan Dan Tantangan Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi Di Era Revolusi Industri 4.0. *E-Tech : Jurnal Ilmiah Teknologi Pendidikan*, 6(2). <https://doi.org/10.24036/et.v2i2.101343>
- Wirasaputra, A., Riduan, F., Pramudhya, Riyan, Zulkahfi, & Noviana Widyah. (2022). Dampak Dari Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa Informatika*, 3.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).