

## Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Instagram Kaikana Kafe And Kitchen

Putri Faza<sup>1</sup>, Aditya Ali<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [Putrifaza@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:Putrifaza@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [adheethea@telkomuniversity.ac.id](mailto:adheethea@telkomuniversity.ac.id)

### Abstract

*Kaikana Kafe and Kitchen is a coffee shop that has been established in Bogor City since 2023. In running its business, Kaikana carries out various strategies to be able to continue to develop and advance. One of them is a communication strategy which is one of the main focuses in running the business. Communication in the digital era is becoming more and more varied and more parties are doing it digitally. The diversity of communication methods makes many people flock to create their own strategies for communication. Communication strategy is one of the important instruments in the communication process carried out by communicators to communicants. Many parties carry out the communication strategy process to support the success of their communication process. One of them is the Kaikana Kafe and Kitchen brand, which in this study has successfully carried out the communication strategy process by reviewing the communication strategy theory by Cangara (2013). The focus of this research is to find out how the communication strategy through Kaikana Kafe and Kitchen's Instagram social media. Thus, this research will focus on Kaikana Kafe and Kitchen's Instagram social media to find out how the communication strategy carried out by Kaikana Kafe and Kitchen. This research was conducted using a qualitative approach and descriptive method.*

*Keywords-communication strategy, communicator, social media*

### Abstrak

Kaikana Kafe and Kitchen merupakan salah satu kedai kopi yang berdiri di Kota Bogor sejak tahun 2023. Dalam menjalankan bisnisnya, kaikana melakukan berbagai strategi untuk bisa terus berkembang dan maju. Salah satunya adalah strategi komunikasi yang menjadi salah satu fokus utama dalam menjalankan bisnisnya. Komunikasi di era digital menjadi semakin banyak variasinya dan semakin banyak pihak yang melakukannya secara digital. Keragaman metode komunikasi membuat banyak orang berbondong-bondong untuk membuat strategi mereka masing-masing dalam melakukan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi salah satu instrumen penting dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan. Banyak pihak yang melakukan proses strategi komunikasi untuk menunjang keberhasilan proses komunikasi mereka. Salah satunya adalah brand Kaikana Kafe and Kitchen yang pada penelitian ini sudah berhasil melakukan proses strategi komunikasi dengan ditinjau oleh teori strategi komunikasi oleh Cangara (2013). Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi melalui media sosial instagram Kaikana Kafe and Kitchen. Sehingga, penelitian ini akan berfokus pada media sosial instagram Kaikana Kafe and Kitchen untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kaikana Kafe and Kitchen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif.

Kata Kunci-komunikator, komunikan, media sosial, strategi komunikasi

### I. PENDAHULUAN

Kaikana Coffe and Kitchen merupakan salah satu kedai kopi yang belum lama berdiri di Kota Bogor, Jawa Barat. Kedai kopi ini mengusung konsep yang menawarkan tempat yang mengutamakan kenyamanan agar

pengunjungnya dapat merasa seperti berada di rumah. Sebagai salah satu kedai kopi yang baru berdiri, Kaikana Coffe and Kitchen dapat dikatakan cukup dapat menarik perhatian target segmentasinya, yaitu anak-anak muda yang berdomisili di Kota Bogor dan sekitarnya.

Sebagai salah satu kedai kopi yang menjadikan anak muda sebagai target marketnya, Kaikana Coffe and Kitchen tentu saja memiliki banyak upaya untuk menarik perhatian kaum muda agar tertarik untuk mengunjungi kedai kopi ini. Upaya yang dilakukan oleh Kaikana Coffe and Kitchen juga tampaknya sangat berfokus dan konsisten untuk menyesuaikan dengan karakteristik target market mereka. Karakteristik yang dimaksud adalah yang menjadi ketertarikan dari anak-anak muda yang berada di Kota Bogor dan Kaikana Coffe and Kitchen terus melakukan penyesuaian dalam banyak aspek terhadap kondisi karakteristik tersebut.

Oleh karena itu, Kaikana Coffe and Kitchen melakukan upaya yang cukup masif untuk menarik perhatian anak-anak muda di Kota Bogor agar mau berkunjung ke kedai kopi tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menggunakan konten-konten yang ada di sosial media Kaikana Coffe and Kitchen. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga tahun 2023 99,8% pengguna media sosial yang ada di Indonesia didominasi oleh anak muda dengan rentang usia antara 13 – 24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Kaikana Coffe and Kitchen melakukan upaya tersebut tidak lain adalah untuk menyesuaikan interest dari anak muda sebagai target marketnya agar pesan yang hendak disampaikan dapat lebih mudah diterima.

Untuk menjalankan strategi komunikasi, perlu ada satu atau sekelompok orang yang nantinya dapat menyusun hingga menjalankan strategi komunikasi tersebut. Untuk mengimplementasikan sebuah strategi komunikasi, perlu ada setidaknya satu orang untuk merancang hingga mengeksekusi strategi komunikasi hingga berhasil (Artis, 2011). Strategi Komunikasi juga dapat disusun dan dieksekusi oleh seorang *Public Relations* (PR). PR merupakan jembatan antara pihak internal sebuah perusahaan dengan pihak luar, sehingga seorang PR harus memiliki strategi dalam berkomunikasi (Reynald, 2013).

PR merupakan seorang atau sekelompok orang yang berperan sebagai biro komunikasi atau pelaksana komunikasi atau lebih umumnya lagi dapat disebut juga sebagai juru bicara sebuah instansi, perusahaan, hingga organisasi. Menurut Rosadi (2007) dalam Supada (2020) PR memiliki empat fungsi utama dan salah satunya adalah fungsi PR sebagai komunikator. Karena seorang PR harus menjadi seorang komunikator tentu saja PR harus dapat berkomunikasi dengan baik. Begitu pula komunikasi yang disusun seorang PR untuk perusahaan tentu harus penuh kehati-hatian. Salah satu langkah yang dilakukan PR adalah dengan menyusun strategi komunikasi. Dalam proses penerapan strategi *Public Relations* membutuhkan komunikasi yang efektif yang melibatkan komunikator dengan segala kemampuan (*communications skill*) untuk mempengaruhi konsumen dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis dalam bentuk taktik atau strategi dalam pencapaian tujuan (Artis, 2011).

Sebagai salah satu kedai kopi yang baru saja buka, Kaikana mendapatkan kesuksesan yang cukup dalam menjalankan strategi komunikasi pada media sosial khususnya Instagram. Hal ini bisa kita lihat dari jumlah pengikut yang dimiliki Kaikana yang sudah mencapai lebih dari 1500 pengikut dan bisa dikatakan cukup banyak dibandingkan dengan kedai kopi yang lain yang juga baru saja buka di Kota Bogor. Hal ini menjadikan Kaikana sebagai salah satu kedai kopi baru yang berada di Kota Bogor tetapi bisa langsung mendapatkan engagement yang besar. Adapun beberapa contoh kedai kopi baru di Kota Bogor yang menjadi pembanding dengan akun media sosial Kaikana sebagai berikut.

Sehingga dari penjabaran tersebut, penelitian ini akan berfokus untuk menganalisis strategi komunikasi Kaikana Coffe and Kitchen melalui sosial media Instagram @kaikana.bgr. Sebagai salah satu kedai kopi yang masih terbilang baru namun Kaikana berhasil mendapatkan banyak umpan balik yang sangat positif dari pelanggan ataupun audiens Instagramnya. Hal inilah yang mendasari penelitian ini untuk dilakukan, karena pada beberapa penelitian terdahulu yang serupa masih sangat banyak peneliti yang meneliti sebuah kedai kopi hanya pada hasil manifestasi dari konten tersebut. Sedangkan, penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi PR yang dilakukan Kaikana Coffe and Kitchen pada akun sosial media nya. Berdasarkan penjabaran yang dilakukan peneliti, maka penelitian ini nantinya akan dikaji menggunakan teori strategi komunikasi oleh Cangara (2013).

Penelitian ini nantinya akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Bogdan dan Taylor (1975) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari objek yang dapat diamati; pendekatannya diarahkan pada

latardan individu secara holistic. Sehingga penelitian ini diajukan dengan judul ‘Strategi Komunikasi Public Relations Melalui Media Sosial Kafe Kaikana and Kitchen’.

## II. TINJAUAN LITERATUR

Pada berbagai kegiatan manusia, seperti bergabung dalam organisasi atau menghadiri undangan, melibatkan praktik Public Relations yang bertujuan memengaruhi individu dengan berbagai kepentingan. Dalam konteks ini, Public Relations digunakan untuk mengidentifikasi masalah melalui komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, dengan fokus pada tingkat kesadaran, sikap, dan pandangan konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan. Hasil analisis ini selanjutnya digunakan sebagai landasan bagi perusahaan untuk merancang strategi yang sesuai.

Tugas yang diembankan pada Public Relations dibutuhkan kreativitas yang tinggi sehingga seorang Public Relations dapat membuat strategi dalam penjualan jasa/produk terhadap konsumen (eksternal) serta terus melakukan inovasi guna mempertahankan citra yang baik terhadap lembaga atau organisasi ditengah-tengah masyarakat. pada era globalisasi saat sekarang.

Menurut Cangara (2013:133-175), terdapat beberapa langkah yang perlu diperhatikan dalam strategi komunikasi, yaitu:

**Seleksi dan Penggunaan Komunikator :** Dalam berbagai bidang komunikasi, komunikator memiliki peran sentral dalam mengatur semua aktivitas komunikasi. Oleh karena itu, komunikator perlu memahami cara merancang pesan, memilih media yang sesuai, dan menargetkan audiens yang tepat untuk mencapai komunikasi yang berhasil. Seorang komunikator yang efektif harus memenuhi tiga syarat, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

**Penentuan Audiens Sasaran :** Dalam dunia komunikasi masyarakat, audiens, atau sering disebut khalayak, memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan program komunikasi. Oleh karena itu, memahami audiens, terutama yang akan menjadi target program komunikasi, sangat penting. Jika audiens tidak tertarik pada program yang disajikan, upaya komunikasi bisa menjadi sia-sia, bahkan jika biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan sangat besar.

**Penyusunan Pesan :** Setelah mengidentifikasi audiens dan situasinya, langkah selanjutnya adalah menyusun pesan. Pesan adalah segala hal yang disampaikan dalam

bentuk simbol yang dipahami dan diterima oleh audiens dalam berbagai makna. Terdapat dua teknik penyusunan pesan, yaitu "one-side issue" dan "two-side issue".

**Seleksi dan Penggunaan Media Komunikasi :** Media komunikasi digunakan sebagai perantara untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Pemilihan media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik pesan, tujuan, serta audiens yang akan digunakan. Ini penting untuk menghindari pemborosan biaya, waktu, dan tenaga.

Jadi, Cangara (2013:133-175) menguraikan tahapan strategi komunikasi yang harus dipertimbangkan, termasuk pemilihan komunikator, identifikasi audiens, penyusunan pesan, dan pemilihan media komunikasi yang sesuai.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti melangsungkan penelitian menggunakan penelitian deskriptif pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016), mengatakan bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang diperuntukan untuk meneliti pada kondisi sebuah objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena penulis atau peneliti ingin mengetahui terkait strategi *public relations* melalui konten yang dibuat oleh Kaikana. Penelitian ini mengambil data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Seleksi dan Penggunaan Komunikator

Pada tahapan ini Kaikana Kafe and Kitchen melakukan seleksi dalam penggunaan komunikator disetiap konten yang dipublikasikan. Seleksi tersebut dilakukan guna mendapatkan hasil yang terbaik dari segi konten maupun feedback yang didapatkan. Dalam pemilihan komunikator, tentu saja diperlukan seorang komunikator yang memiliki kemampuan mengkomunikasikan sebuah pesan melalui konten media sosial. Hal yang harus diperhatikan dalam proses seleksi dan penggunaan komunikator adalah kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Kredibilitas artinya seorang komunikator harus bisa dipercayai oleh publik, ketika seseorang yang kredibel menyampaikan pesan, maka orang-orang akan mudah percaya. Selain kredibilitas, daya tarik juga harus ada pada seorang komunikator agar publik yang melihatnya bisa dibuat semakin tertarik dan penasaran untuk mencari tahu lebih dalam. Dan yang terakhir adalah kekuatan, yang dimaksud kekuatan disini adalah seberapa kuat pengaruh komunikator di sosial media. Semakin kuat pengaruhnya, semakin banyak orang yang terpengaruh sehingga komunikasi yang dilakukan melalui media sosial berjalan secara efektif.

Apabila kita lihat hasil data yang disajikan, Kaikana melakukan seleksi berdasarkan kemampuan calon komunikator sebelumnya. Kemampuan penyampaian informasi yang diperlukan oleh seorang komunikator menjadi salah satu indikator utama yang dilakukan oleh Kaikana dalam memilih atau seleksi komunikator. Hal tersebut juga dapat menjadi langkah yang dilakukan untuk mendapatkan seorang komunikator yang kredibel. Kredibilitas komunikator dapat dilihat dari bagaimana dia berbicara dan menyampaikan pesan. Selain itu, Kaikana juga memperhatikan daya tarik komunikator dengan memperhatikan penampilan seorang komunikator yang menggunakan pakaian rapi. Hal tersebut dilakukan agar kredibilitas komunikator juga dapat meningkat serta adanya ketertarikan dari publik terhadap komunikator sehingga konten lebih banyak dijangkau oleh publik. Selain itu, ada faktor kekuatan media sosial dengan jumlah pengikut lebih dari 1500 pengikut. Kekuatan di sosial media akan mempermudah komunikator menyampaikan pesannya karena jangkauannya besar dan informasi bisa tersampaikan dengan mudah.

Kaikana Kafe and Kitchen melakukan seleksi cermat dalam memilih komunikator untuk setiap konten yang dipublikasikan. Seleksi ini bertujuan untuk memastikan kualitas konten dan feedback yang optimal. Dalam proses pemilihan komunikator, penting untuk memilih individu yang tidak hanya mampu menyampaikan pesan secara efektif melalui media sosial, tetapi juga memenuhi beberapa kriteria penting: kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

**Kredibilitas** merujuk pada sejauh mana komunikator dipercaya oleh publik. Seorang komunikator yang kredibel dapat membuat audiens lebih mudah menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan. **Daya tarik** juga merupakan faktor penting; seorang komunikator yang menarik secara visual dan karismatik dapat meningkatkan minat dan rasa ingin tahu audiens. Terakhir, **kekuatan** mengacu pada pengaruh komunikator di media sosial. Semakin besar pengaruh atau jumlah pengikut komunikator, semakin efektif pesan dapat disebarluaskan dan diterima oleh publik.

Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa Kaikana melakukan seleksi berdasarkan kemampuan calon komunikator yang telah terbukti sebelumnya. Kemampuan dalam penyampaian informasi menjadi indikator utama dalam pemilihan komunikator, yang juga berkaitan dengan kredibilitas mereka. Kredibilitas dapat dinilai dari cara berbicara dan menyampaikan pesan. Kaikana juga memperhatikan **daya tarik** komunikator, termasuk penampilan mereka yang rapi dan profesional, yang dapat meningkatkan kredibilitas dan menarik perhatian publik.

Selain itu, Kaikana mempertimbangkan **kekuatan** media sosial, terutama jika komunikator memiliki lebih dari 1500 pengikut. Jumlah pengikut yang besar memberikan kekuatan tambahan pada komunikator, memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyebarkan pesan dengan lebih efektif. Dengan demikian, faktor-faktor ini berkontribusi pada keberhasilan komunikasi media sosial Kaikana, memastikan bahwa pesan disampaikan dengan cara yang optimal dan mendapatkan respons yang positif dari publik.

## B. Penentuan Audiens Sasaran

Menentukan audiens sasaran menjadi salah satu bagian penting bagi seseorang yang tengah melakukan strategi komunikasi. Audiens sasaran merupakan salah satu bagian dari strategi agar komunikasi tersampaikan dengan baik. Audiens sasaran dapat dipilih berdasarkan keinginan atau data lapangan yang menunjukkan siapa mayoritas publik terbanyak dari suatu perusahaan ataupun brand. Audiens menentukan nantinya akan seperti apa konten yang dibuat dan bagaimana pendekatan yang dilakukan oleh suatu brand terhadap publiknya. Audiens sasaran penting untuk ditentukan agar jangkauan dapat tetap sesuai dengan apa yang diinginkan oleh brand. Menentukan audiens sasaran tidak boleh sembarang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang sesuai, perlu ada nya riset pasar atau data yang membuktikan bahwa target audiens sebuah brand sesuai.

Berdasarkan data yang ada, Kaikana juga turut menentukan audiens sasaran pada media sosial yang aktif digunakan. Ada metode yang dilakukan oleh Kaikana untuk menentukan siapa target audiens mereka. Kaikana

melakukan monitoring terhadap siapa yang banyak datang ke tempat mereka untuk sekedar berkunjung. Kaikana juga melihat melalui interaksi dengan para pengikut mereka di Instagram dan melihat siapa saja yang memiliki kesadaran dengan akun media sosial mereka. Hal tersebut juga didukung oleh informan ahli yang mengatakan bahwa audiens sasaran dapat juga dipilih melalui engagement yang didapatkan pada akun media sosial. Dari engagement tersebut kita dapat melihat sejauh mana konten dijangkau oleh publik dan siapa saja yang menjangkau. Sehingga hal tersebut dapat mempermudah proses penentuan audiens sasaran pada media sosial.

Menentukan audiens sasaran merupakan langkah krusial dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Audiens sasaran adalah kelompok target yang akan menentukan bagaimana komunikasi disampaikan dan diterima. Proses ini melibatkan pemilihan audiens berdasarkan preferensi atau data lapangan yang menunjukkan siapa mayoritas publik yang tertarik pada suatu perusahaan atau merek. Penentuan audiens sasaran mempengaruhi pembuatan konten dan pendekatan yang diambil oleh suatu merek untuk berinteraksi dengan publiknya. Oleh karena itu, pemilihan audiens sasaran yang tepat sangat penting untuk memastikan jangkauan komunikasi sesuai dengan tujuan merek.

Menentukan audiens sasaran tidak bisa dilakukan sembarangan. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, diperlukan riset pasar dan data yang valid untuk memastikan bahwa target audiens merek sesuai dengan profil yang telah ditentukan. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang siapa audiens sasaran, konten yang dibuat mungkin tidak efektif dalam mencapai tujuan komunikasi.

Berdasarkan data yang tersedia, Kaikana juga menerapkan metode khusus dalam menentukan audiens sasaran di media sosial. Mereka melakukan monitoring terhadap pengunjung yang datang ke lokasi mereka untuk berkunjung, serta menganalisis interaksi dengan pengikut mereka di Instagram. Kaikana memantau siapa yang aktif berinteraksi dengan akun media sosial mereka dan mengukur tingkat kesadaran serta keterlibatan audiens dengan konten yang diposting. Informan ahli mendukung pendekatan ini dengan menjelaskan bahwa audiens sasaran juga dapat diidentifikasi melalui engagement yang diperoleh di media sosial. Melalui analisis engagement, Kaikana dapat melihat sejauh mana konten mereka menjangkau publik dan siapa saja yang terlibat, sehingga mempermudah proses penentuan audiens sasaran yang lebih tepat dan efektif.

Dengan cara ini, Kaikana dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih terfokus, meningkatkan relevansi konten, dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens yang telah ditentukan.

### C. Penyusunan Pesan

Setelah menentukan audiens, penyusunan pesan menjadi tahapan selanjutnya dalam strategi komunikasi. Penyusunan pesan menentukan apa saja yang akan disampaikan oleh komunikator dalam sebuah proses komunikasi termasuk komunikasi melalui media sosial. Pesan menjadi kunci utama dalam sebuah konten atau informasi yang hendak disampaikan oleh sebuah brand kepada publik.

Pada tahapan ini Kaikana merancang pesan yang akan disampaikan berdasarkan *content planner* yang sudah ada. Content planner itu sendiri berisikan perencanaan konten yang sudah dibuat sedemikian rupa untuk jangka waktu tertentu. Dari content planner tersebut, Kaikana merancang pesan-pesan yang akan disampaikan dengan menyesuaikan rencana konten yang akan dibuat saat itu. Pesan yang akan disampaikan kemudian dipublikasikan oleh kaikana dengan bentuk konten yang kreatif dan dapat menarik perhatian publik.

Kaikana Menyusun pesan yang ingin disampaikan dengan melibatkan semua orang yang terakut dengan sosial media Kaikana. Hal tersebut dikarenakan untuk memudahkan para eksekutor untuk menggarap konten-konten yang dipublikasikan ke media sosial. Kaikana melakukan publikasi pesan-pesan tersebut dengan memanfaatkan media yang digunakan dan akan dibahas pada subbab berikutnya.

Penyusunan pesan ini merupakan tahapan krusial yang menentukan apa yang akan disampaikan oleh komunikator selama proses komunikasi, termasuk dalam konteks media sosial. Pesan ini adalah elemen utama dari setiap konten atau informasi yang ingin disampaikan oleh sebuah merek kepada publik. Oleh karena itu, pengembangan pesan yang tepat dan efektif sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi.

Pada tahap ini, Kaikana merancang pesan yang akan disampaikan dengan merujuk pada content planner yang telah disusun sebelumnya. Content planner adalah dokumen strategis yang mencakup perencanaan konten untuk periode waktu tertentu, menggambarkan jenis konten, waktu publikasi, dan tujuan setiap konten. Dengan menggunakan content planner, Kaikana mengembangkan pesan yang relevan dan sesuai dengan rencana konten yang telah ditetapkan. Pesan-pesan ini dirancang untuk memastikan konsistensi dan keterhubungan antara berbagai elemen konten yang akan dipublikasikan.

Selanjutnya, pesan yang telah dirancang dipublikasikan dalam bentuk konten yang kreatif dan menarik, yang dirancang untuk memikat perhatian publik. Kaikana berusaha untuk membuat setiap pesan menjadi tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual dan menarik secara emosional agar dapat lebih efektif dalam mencapai audiens target.

Proses penyusunan pesan melibatkan semua pihak yang terkait dengan manajemen sosial media Kaikana. Kolaborasi ini penting untuk memastikan bahwa semua eksekutor konten memahami pesan yang ingin disampaikan dan dapat mengimplementasikan pesan tersebut dengan cara yang koheren dan efektif. Dengan melibatkan berbagai anggota tim, Kaikana memastikan bahwa setiap aspek dari konten yang dipublikasikan konsisten dengan tujuan komunikasi dan dapat menarik perhatian audiens yang diinginkan.

Terakhir, publikasi pesan dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan saluran komunikasi yang tersedia, yang akan dibahas lebih lanjut pada subbab berikutnya. Penggunaan media sosial yang efektif memungkinkan Kaikana untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan mencapai dampak yang maksimal.

#### D. Seleksi dan Penggunaan Media Komunikasi

Media komunikasi di era modern seperti saat ini sangatlah bervariasi. Orang semakin mudah menggunakan media komunikasi dengan akses yang bermacam-macam. Selain bervariasi, media komunikasi berbentuk media digital juga dianggap mudah dan murah karena hanya perlu menggunakan data internet kita bisa mengakses berbagai macam situ ataupun platform media komunikasi seperti media sosial.

Proses seleksi penggunaan media komunikasi sangat penting dilakukan dalam strategi komunikasi demi tercapainya komunikasi yang berhasil. Hal ini dikarenakan media komunikasi menentukan seberapa besar jangkauan yang bisa didapatkan melalui media yang dipilih oleh sebuah perusahaan atau brand untuk berkomunikasi dengan audiens. Media komunikasi juga dapat membantu perusahaan atau brand mempermudah menyebarluaskan segala macam informasi yang ingin dikomunikasikan kepada audiens. Selain itu, pertukaran informasi antara audiens dengan komunikator juga dapat dilakukan dengan mudah apabila ada media komunikasi.

Kaikana tentu saja memiliki media komunikasi yang mereka pilih sebagai tempat dimana mereka menyampaikan segala macam informasi. Sebelum menentukan media komunikasi yang akan dipilih, mereka mempertimbangkan terlebih dahulu media komunikasi yang sekiranya mudah dijangkau oleh banyak orang dan tidak memerlukan biaya yang tinggi untuk melakukan publikasi terkait konten ataupun segala bentuk informasi. Sehingga, Kaikana memilih media sosial Instagram sebagai media komunikasi yang mereka gunakan. Hal tersebut dilakukan karena Instagram menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak saat ini. Selain itu, tidak perlu adanya biaya untuk melakukan publikasi pada akun Instagram. Selain Instagram juga Kaikana menggunakan Whatsapp sebagai media komunikasi dengan audiens mereka terlebih untuk pelayanan informasi terkait Kaikana Kafe and Kitchen.

#### V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis peneliti pada bab sebelumnya terkait strategi komunikasi melalui media sosial Instagram Kaikana Kafe and Kitchen maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh Kaikana Kafe and Kitchen pada media sosial Instagram selaras dengan teori Strategi Komunikasi oleh Cangara (2013). Kaikana melakukan strategi dengan beberapa indikator yang dikaji menggunakan teori tersebut antara lain; Seleksi dan Penggunaan Komunikator, Penentuan Audiens Sasaran, Penyusunan Pesan, dan Seleksi dan Penggunaan Media Komunikasi. Berdasarkan data yang ditampilkan, Kaikana melalui proses tersebut dengan berbagai macam metode. Seperti pada proses Seleksi dan Penggunaan Komunikator Kaikana memanfaatkan SDM yang ada dan juga melakukan hiring SDM yang terbiasa menjadi komunikator dalam sebuah konten. Pada proses penentuan audiens sasaran, Kaikana juga melihat melalui pengunjung yang datang ke Kaikana Kafe and Kitchen dan melihat engagement yang didapatkan pada media sosial Instagram. Dengan demikian, Kaikana dapat melihat siapa audiens mereka berdasarkan publik yang interest pada konten mereka dan konten mereka dapat sesuai dengan audiens yang ada sehingga mempermudah mendapatkan feedback yang baik. Pada tahap penyusunan pesan, Kaikana juga melakukan penyusunan pesannya berdasarkan konten yang direncanakan untuk dipublikasikan pada saat itu. Dan pada tahap terakhir, Kaikana melakukan seleksi media komunikasi dengan melihat media komunikasi mana yang paling strategis untuk mereka gunakan sebagai media komunikasi dan terpilih media sosial Instagram sebagai media komunikasi mereka.

Dari beberapa point tersebut dapat disimpulkan bahwa Kaikana Kafe and Kitchen telah melakukan seluruh indikator strategi komunikasi menurut Cangara (2013). Kaikana melakukan strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dan diimplementasikan dengan berbagai konten kreatif sehingga komunikasi terjalin antara kaikana sebagai komunikator dan audiens sebagai komunikan. Sehingga, strategi komunikasi Kaikana dapat disimpulkan sebagai strategi yang sesuai dengan teori strategi komunikasi Cangara (2013) dan berhasil dilakukan oleh Kaikana apabila melihat seluruh aspek yang ada pada indikator tersebut.

## REFERENSI

- Kurnianingsih, I., Rosini, dan Ismayati, N. (2017). (literacy)Upaya Peningkatan Kemampuan Literasi Digital bagi Tenaga. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 61–76. <http://jurnal.ugm.ac.id/jpkm>
- Lutfiana, R. F. (2023). Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan. *Jurnal: Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, Volume 5(Nomor 1),hlm: 131-138. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jppk/article/view/7820/3749>
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (20th ed.). Bandung Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Major Papers by Master of Science Students*, 2, 27. [https://digitalcommons.uri.edu/tmd\\_major\\_papers/2?utm\\_source=digitalcommons.uri.edu%2Ftmd\\_major\\_papers%2F2&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=P\\_DFCoverPages](https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2?utm_source=digitalcommons.uri.edu%2Ftmd_major_papers%2F2&utm_medium=PDF&utm_campaign=P_DFCoverPages)
- Pulizzi, J. (2013). *2014 B2C Content Marketing Research: Strategy Influences Success*. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/2014-b2c-consumer-content-marketing/>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rahmadhani, Y. (2018). Strategi Branding Portal Online Www.Tripriau.Com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sagiyanto, A., & Sulfiah, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia. *Jurnal AKRAB JUARA Volume 5 Nomor 2 Edisi Mei 2020 (97-114)*, 53(9), 1689–1699.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspectsof Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahrani, S. (2022). Kesiapan santri dalam mengikuti analisis nasional PKPPS anwarul hasaniyyah (anwaha) kabupaten Tabalong. *Adiba: Journal of Education*, 2(1), 23–31.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi PadaPerusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95