

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Koperasi Solok Radjo merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menawarkan produk kopi arabika dan kopi robusta yang berasal dari Nagari Air dingin, Kabupaten Solok yang didirikan oleh Alfadrian Syah dan Teuku Firmansyah. Koperasi Solok Radjo memasarkan produknya baik secara online maupun offline. pemasaran online dilakukan melalui media digital seperti situs web internet, aplikasi pemasaran online dan khususnya pada aplikasi media sosial. Sementara itu pemasaran *offline* dilakukan melalui kedai kopi dengan kerjasama bersama koperasi, seperti Dua Pintu *Coffee* dan Lush *Coffee* di Kota Padang.(Yusmarni et al., 2020).

Koperasi Solok Radjo memiliki beberapa akun media sosial instagram yang diberi nama @solokradjo, @kopisolokradjo @solokradjo.roastery dan @solokradjohiddengems, tetapi pada penelitian ini hanya berfokus pada pengelolaan akun media sosial instagram @solokradjo. Koperasi Solok Radjo memanfaatkan instagram sebagai aplikasi untuk memberikan informasi atau memasarkan produk yang dimilikinya. Koperasi Solok Radjo tidak hanya menawarkan biji kopi arabika dan perkebunan kopinya saja, melainkan memberikan *experience* baru kepada pengunjung atau konsumennya untuk menikmati kopi siap saji di lokasi dengan pemandangan alam yang dilengkapi dengan *villa* (penginapan) serta wahana *outbound* yang diunggah dalam bentuk

postingan di media sosial instagram khususnya pada akun media sosial instagram *@solokradjo*.

Hadirnya media sosial instagram dengan keistimewanya memudahkan penggunaannya untuk menyampaikan hal baru sebagai media atau tempat bagi komunikator dan komunikan dalam membuat konsep pertukaran informasi dan pesan menjadi lebih kuat ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha khususnya pelaku usaha yang menjual produk kopi seperti Koperasi Solok Radjo. Dalam hal ini akun media sosial instagram *@solokradjo* dipilih sebagai objek yang akan diteliti dikarenakan dari beberapa akun media sosial instagram, akun *@solokradjo* merupakan akun instagram yang paling sering dan menjadi pusat pemostingn konten yang digunakan oleh Koperasi Solok Radjo sebagai tempat untuk memberikan informasi dan promosi dikarenakan konsistensi postingan yang hampir setiap hari dilakukan oleh Koperasi Solok Radjo. Akun media sosial instagram *@solokradjo* hingga saat ini memiliki 26,3 ribu *followers* (pengikut) yang bertambah seiring waktu dan 3,6 ribu postingan baik foto maupun video.

Pengelolaan konten media sosial menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap suatu akun bisnis, termasuk akun Instagram *@solokradjo* yang dikelola oleh Koperasi Solok Radjo. Meskipun akun ini menunjukkan konsistensi dalam publikasi konten, masih terdapat tantangan dalam optimalisasi strategi pengelolaan, seperti keberagaman jenis konten, penggunaan elemen visual dan naratif yang menarik, pemanfaatan fitur interaktif Instagram, serta efektivitas dalam membangun komunikasi dua arah dengan pengikut. Selain itu, diperlukan analisis terhadap

pola keterlibatan audiens, frekuensi unggahan, serta relevansi konten yang dipublikasikan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi pengelolaan konten dilakukan oleh Koperasi Solok Radjo dalam memanfaatkan akun Instagram @solokradjo sebagai media informasi dan interaksi, guna memahami sejauh mana efektivitas dan dampaknya terhadap engagement serta persepsi audiens terhadap brand Koperasi Solok Radjo

Instagram merupakan suatu aplikasi jejaring sosial yang dapat digunakan oleh khlayak dari segala jenis rentan usia. Instagram dikenal sebagai aplikasi bagi khalayak untuk dapat membuat konten berupa informasi singkat mengenai sebuah topik layaknya tulisan pada *blog*. Aplikasi instagram menjadi sebuah aplikasi yang memiliki fungsi untuk dapat berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, video, menerapkan *filter digital*, menambahkan *caption*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan jejaring sosial baru yang memiliki banyak pengguna di dunia dan terus berkembang, termasuk Indonesia (Alfarizqi et al., 2023).

Menurut hasil survei *NapoleonCat.com* menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,51 juta orang pada periode April 2024. Dalam hal ini menyebabkan Indonesia termasuk dalam lima (5) negara yang masyarakatnya aktif dalam penggunaan media sosial instagram. Keunggulan lain dari media sosial Instagram sebagai media informasi bagi pelaku usaha adalah kemampuannya untuk terhubung dengan akun media sosial lainnya. Dengan fitur

ini, satu unggahan di Instagram dapat secara otomatis dibagikan ke platform lain, seperti Twitter dan Facebook.

Selain itu, Instagram mendukung penggunaan hashtag pada setiap postingan, yang berfungsi seperti kata kunci (*keyword*) pada mesin pencari. Fungsi hashtag di Instagram serupa dengan yang ada di Twitter, memungkinkan pengguna untuk langsung menemukan topik yang relevan dengan minat atau pencarian mereka. Hashtag menjadi alat penting dalam penyebaran informasi melalui konten yang diunggah di Instagram. Dengan mencantumkan hashtag populer pada keterangan (*caption*) atau menggunakan hashtag unik yang khusus untuk suatu konten, proses penyebaran informasi dapat dipercepat. Hal ini sangat bermanfaat, terutama seperti yang dilakukan oleh pelaku usaha Koperasi Solok Radjo dalam mempromosikan produk atau layanannya.

Media sosial merupakan tempat bagi individu untuk menyampaikan informasi berupa pesan, gambar, audio maupun video (Berahim et al., 2022). Media sosial memiliki sifat yang lebih interaktif apabila dibandingkan dengan bentuk media tradisional seperti radio maupun televisi (Sobari et al., 2023). Pada saat ini media sosial kerap memiliki peranan yang cukup penting sebagai suatu alat komunikasi maupun informasi bagi khalayak, dimana dengan menggunakan sosial media penggunanya dapat berbagi gambar, teks, maupun video secara *real time*. Dari beragam media sosial yang ada, Instagram merupakan salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Beberapa pelaku usaha UMKM di Provinsi Sumatera Barat yang menjual produk kopi untuk memberikan informasi dan

memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial instagram seperti @tenoftencoffee, @kopigo, @rimbuncoffee, @vcoffee, @cafemerjer, @houseofmusi dan lainnya. Oleh karenanya, diperlukan upaya pengelolaan akun media sosial instagram yang tepat untuk terus berkembang dan berkompetisi menarik perhatian para konsumennya.

Berdasarkan hasil observasi penulis pada pra penelitian melalui akun instagram @solokradjo pada Januari 2024, Pada instagram Koperasi Solok Radjo terdapat banyak informasi seperti pada laman utamanya terdapat keterangan *Solok Radjo Official*, *contact person*, keterangan *distributor specialty coffee* Solok, informasi layanan seperti *glamping*, *farm*, *outbound* dan *coffeeshop*. Selain itu, pada laman utamanya juga terdapat *highlight* (sorotan) yaitu *pricelist greenbean*, informasi *outbound*, aturan *camp* dan *barcode* lokasi Koperasi Solok Radjo. Selanjutnya pada bagian postingan terdapat konten foto dan *reels* (video berdurasi panjang) yang menampilkan situasi dan kegiatan yang ada di Koperasi Solok Radjo. Peneliti juga menemukan bahwa admin @solokradjo memposting konten baik foto maupun video sekali sehari dengan konsisten dengan beragam jenis konten yang disajikan oleh Koperasi Solok Radjo seperti konten aktivitas perkebunan biji kopi, aktivitas perawatan biji kopi setelah dipanen, konten suasana *coffeeshop*, konten pengunjung sedang melaksanakan kegiatan *outbound*, konten suasana fasilitas *glamping* yang didatangi pengunjung dan konten edukasi seputar biji kopi serta konten lainnya. Selain itu, penulis juga menemukan bahwa admin @solokradjo sering membalas komentar yang diberikan oleh pengguna

akun instagram lain yang menanyakan seputar informasi mengenai Koperasi Solok Radjo.

Alasan peneliti memilih Koperasi Solok Radjo dikarenakan Koperasi Solok Radjo sangat aktif, menarik, edukatif dan konsisten setiap harinya dalam melaksanakan postingan konten yang dilakukannya pada akun instagram @solokradjo. Koperasi Solok Radjo juga merupakan distributor biji kopi ternama Kabupaten Solok yang beberapa tahun ke belakang semakin menunjukkan eksistensinya sebagai distributor biji kopi ke beberapa *coffeshop* terkenal di Sumatera Barat yang dikenalkan dan di promosikan melalui media sosial instagram @solokradjo. Tidak hanya itu, sejak tahun 2014 pemasaran Koperasi Solok Radjo dibagi menjadi dua yaitu lokal mulai dari pulau Sumatera, Jawa hingga Bali serta pasar internasional seperti Amerika Serikat, Jepang, Korea dan Australia.

Eksistensi Koperasi Solok Radjo tidak terlepas dari langkah awal mereka dalam memasarkan produk, yaitu dengan berpartisipasi dalam berbagai festival kopi. Koperasi ini aktif mengikuti festival kopi baik di tingkat nasional maupun internasional. Salah satu festival yang menjadi tonggak awal adalah festival kopi yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2014 di Hotel Dinaya Soasa, Padang. Festival tersebut bertujuan untuk mengangkat peluang dan potensi komoditas kopi Sumatera Barat, terutama kopi Arabica. Dalam ajang tersebut, kopi dari Koperasi Solok Radjo berhasil meraih juara pertama melalui uji cita rasa terbaik.

Koperasi Solok Radjo juga berpartisipasi dalam berbagai ajang bergengsi lainnya, seperti Roaster Choice Award 2014, Festival Original Kopi Sumatera Barat 2015, dan Australian International Coffee Awards. Pada tahun 2016, koperasi ini meraih sejumlah penghargaan internasional, di antaranya *2nd Runner-Up Syphon Category*, *Bronze Medal*, dan *Silver Medal* di Australian International Coffee Awards. Tidak berhenti di situ, pada tahun 2017, mereka turut ambil bagian dalam pameran kopi specialty di Seattle, Amerika Serikat. Salah satu keunggulan Koperasi Solok Radjo adalah pengelolaannya yang dilakukan oleh anak-anak muda berusia sekitar 30-an tahun. Dengan kreativitas, semangat kerja, dan kepedulian tinggi, mereka mampu menghadirkan berbagai inovasi dan terobosan baru dalam industri kopi. Dalam waktu hanya empat tahun sejak didirikan, koperasi ini telah menjadi harapan baru bagi petani kopi di Kabupaten Solok dan Sumatera Barat pada umumnya. (Prima et al., 2019).

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu oleh Clarissa Delviana Earlinda dan Rah Utami Nugraheni (2020) yang berjudul “Aktivitas Pengelolaan Akun Media Sosial @ptpertenapatraniaga Sebagai Media Informasi”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT Pertamina Patra Niaga menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi terkait energi dan rantai bisnisnya. Instagram dipilih karena tren penggunaannya yang luas, kemudahan akses, biaya operasional yang rendah, kemampuan menyampaikan informasi secara real-time, serta sifatnya yang interaktif. Media ini memungkinkan publik memberikan umpan balik dan menerima pesan dengan cara yang singkat dan ringkas.

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Tri Widodo, Agung Kresnamurti, dan Nofriska Krissanya (2024) dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Rekha *Coffee* melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menemukan bahwa dalam pertukaran informasi melalui Instagram, Rekha.coffee secara aktif membagikan konten kepada audiens atau pengikutnya. Rekha.coffee juga mengoptimalkan interaksi di media sosial untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, menggunakan berbagai fitur Instagram untuk memantau percakapan yang sedang tren, menanggapi konsumen secara real-time, mengirim pesan pribadi, berbagi informasi, serta mengikuti percakapan konsumen. Pendekatan ini mempermudah Rekha.coffee dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten akun media sosial instagram *@solokradjo* oleh Koperasi Solok Radjo. Dengan ini peneliti memberi judul “**Pengelolaan Konten Akun Media Sosial Instagram *@solokradjo* Oleh HKM KPSU Koperasi Solok Radjo**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, bagaimana proses pengelolaan konten pada akun media sosial instagram *@solokradjo* oleh Koperasi Solok Radjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui pengelolaan akun instagram @solokradjo dalam menyebarkan pesan dan manajemen akun instagram melalui aspek *optimize (listen to learn dan take a part in authentic communication)* dan aspek *manage (media monitoring dan fast response and real-time)*.
2. Untuk melihat peningkatan *engagement* dan penyebaran akun instagram @solokradjo melalui aspek *share (participate, connect, dan build trust)* dan *Engage (influencer, target audiens dan menjangkau Audiens)*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan dan juga menjadi sebuah informasi tambahan dalam Ilmu Komunikasi khususnya pada pengelolaan konten akun media sosial instagram @solokradjo oleh Koperasi Solok Radjo.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Pembaca, mampu memberikan informasi terkait pengelolaan konten akun media sosial instagram @solokradjo oleh Koperasi Solok Radjo.
2. Penelitian selanjutnya, dengan mengetahui hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan penelitian yang berkaitan dan juga menambah konsep baru untuk penelitian selanjutnya.

