

# IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS A FOTO KOPI DALAM MEMPERKENALKAN INOVASI PADA KONSUMEN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

<sup>a</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

E-mail: [waitarinidindaayu@gmail.com](mailto:waitarinidindaayu@gmail.com) dan [liza.dwiratna@budiluhur.ac.id](mailto:liza.dwiratna@budiluhur.ac.id)

## ABSTRACT

*The formulation of the problem in this study is "How is the implementation of Cyber Public Relations carried out by A Foto Kopi in retaining customers during the Covid-19 pandemic?". Researchers used Diffusion of Innovation Theory from Everett Rogers to analyse the data. There are four elements in this theory, namely: Innovation, Communication Channel, Time Period, and Social system. This study uses the Post-Positivism paradigm with a qualitative approach method. The research period is 4 months. Data collection techniques through observation and online interviews. Research Result and analysis shows that the innovations offered are: traditionally processed coffee, in the form of ice cubes and instagramable cafe atmosphere. Communication channel used are Instagram, paid advertising on Instagram, gofood application and grabfood application. It doesn't take long for consumers to accept product innovations A Foto Kopi as now social system 4.0 where humans and communication technology are integrated in everyday life.*

*Keywords: Everett Rogers, Customer Relations, Promo, Instagram.*

## PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini, masyarakat didorong untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka dari itu banyak masyarakat yang berlomba-lomba untuk membuat usaha bisnis, terlihat berbagai usaha perdagangan atau penjualan yang sangat beragam turut serta meramaikan dunia bisnis. Di Indonesia kini yang sedang terjadi adalah maraknya kedai kopi atau *Coffee Shop* yang menyediakan kopi dari seluruh kota di Indonesia yang dapat dinikmati pecinta kopi seperti A foto kopi. Dengan banyaknya kedai kopi di Indonesia, penjual dituntut untuk menjual dagangannya dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda.

Dengan meningkatnya perkembangan industri kopi di Indonesia, banyak kedai kopi yang menerapkan ciri khasnya masing-masing. Hal ini menjadi incaran bagi masyarakat dikarenakan rata-rata kedai kopi selain menyediakan minuman berupa kopi dan makanan pendamping, mereka juga menyediakan koneksi *wi-fi* yang dapat diakses oleh pelanggan secara gratis. "*Coffe Shop*" atau kedai kopi pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan kedai kopi berkembang seperti *restaurant* sekarang ini.

Kebiasaan minum kopi di kedai perlahan menjadi pemandangan yang tidak lazim di temui saat pandemi virus corona (Covid-19) melanda dunia. Kerja dari rumah atau *work from home* diperkirakan bakal berimbas di seluruh dunia yang bersentuhan dengan kopi. Pandemi Corona virus Diseases (covid 19), menyebabkan terhambatnya *mobilitas* 125 juta orang di masyarakat kita. (<https://market.bisnis.com/read/20200712/94/1264762/dalgona-corona-dan-pahit-harga-kopi-di-saat-pandemi> )

Terhambatnya aktifitas tersebut disebabkan adanya kebijakan pemerintah untuk melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Dampak dari hal itu secara tingkat ekonomi, masyarakat kita mengalami penurunan, sehingga banyak masyarakat yang mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK). Para penggemar kopi juga mengurangi aktifitas secara bergerombol di warung. Mereka tidak bisa lagi nongkrong bersama di kedai yang mereka biasa kunjungi menikmati kopi seperti biasanya, setelah adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Berpijak pada latar belakang yang ada, maka peneliti menetapkan rumusan masalah: Bagaimana Implementasi Cyber PR Dalam Membangun Costumer Relations Selama Pandemi Covid-19 Pada A Foto Kopi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran bagaimana A Foto Copy mengimplementasikan cyber PR dalam membangun costumer relations selama pandemi covid-19.

Kini terdapat banyak Kedai Kopi yang menggunakan konsep dan ciri khas masing-masing demi

kepuasan dan menarik hati pelanggan dan juga mematuhi protokol kesehatan covid-19. Begitu juga dengan A Foto Kopi yang tidak hanya menjual minuman kopi, namun mereka juga menjual suasana yang dihasilkan dari tempat itu sendiri. A Foto Kopi menampilkan suasana yang bertema taman sederhana dengan penerangan lampu kuning yang disusun sedemikian nyaman dengan koneksi *wi-fi* gratis, *Charging Spot*, *Smoking Area* dengan tiupan angin sore ataupun malam hari dan kopi memiliki keunikan sendiri dengan kopi yang menjadi es batu dan service dari barista dan pelayan yang sangat baik dengan jam tutup hingga tengah malam sehingga pelanggan tidak terganggu dengan tutupnya toko apabila masih ingin berbincang. Hal tersebut sangat dibutuhkan untuk kenyamanan pelanggan.

Kedai A Foto Kopi memiliki keunikan produk yaitu proses pembuatan kopi semua dengan cara manual. Mesin hanya digunakan untuk menggiling biji kopi dan blender untuk milkshake dan ice blended coffee. Inovasi produk yang ditawarkan adalah kopi yang menjadi bahan utama berbentuk es batu. Ide ini muncul dari pengalaman owner ketika membeli kopi di kafe lain seperti *starbuck* dan *coffee bean* yang penyajiannya biasa namun harganya bisa dibilang mahal. Lalu muncul ide untuk membuat kopi menjadi es batu. Hal ini akan membuat cita rasa kopi tetap ada dengan jangka waktu yang lama dimana kopinya memakai biji kopi yang sudah digiling lalu diseduh layaknya kopi tubruk dengan rasio kopi dan air tertentu dan setelah sudah dingin di saring sebelum dimasukkan ke cetakan es batu. Dari sisi tempat, inovasi yang ditawarkan adalah konsep kafe, dimana bikin kopinya itu di gerobak, sesuatu yang unik dan bisa menjadi objek foto. Alhasil nama A Foto Kopi muncul dengan slogan-nya "Ngopi-ngopi sambil selfie". Inovasi ini muncul karena pemilik kafe menyukai fotografi dan memanfaatkan sistem sosial dimana aplikasi Instagram sedang menjadi pilihan orang untuk eksis di dunia maya. Dengan adanya peraturan pemerintah yang mewajibkan kita harus di rumah saja untuk mencegah penyebaran Covid-19 sebagian besar usaha termasuk bidang makanan dan minuman mengalami penurunan omset yang sangat besar. Oleh karena itu banyak dari mereka yang lebih mengandalkan *platform online* seperti *grabfood* dan *gofood* untuk memasarkan dan menjadi perantara untuk menjaga hubungan dengan konsumen, dan agar konsumen memesan suatu produknya agar lebih mudah. Dalam tayangan instagramnya, A Foto Kopi menyadarkan masyarakat dan menarik pelanggan untuk dapat mencicipi rasa kopi yang berbeda dari kafe lain.

## KERANGKA TEORI

*Teori Diffusion of Innovations* dipopulerkan oleh Everett Rogers pada tahun 1964 melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovations*. Teori ini dikembangkan Rogers sebagai suatu teori yang berusaha menjelaskan bagaimana, mengapa, dan seberapa cepat ide-ide baru dan teknologi menyebar melalui berbagai budaya. Secara teori, difusi inovasi menjadi dasar untuk mendukung keputusan para aktor untuk memakai sebuah inovasi dengan menggabungkan pengaruh yang saling mengimbangkan dari tingkat individu, tingkat sub kelompok, tingkat sistem, yang menerangkan perubahan organisasi dan mengurangi ketidakpastian.

Difusi sebagai proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu diantara para anggota suatu sistem sosial. Komunikasi adalah saluran primer bagi difusi, mengisyaratkan rute ke arah pemakaian yang lebih mengandalkan mekanisme-mekanisme pengaruh sosial daripada aspek-aspek objektif inovasi itu sendiri (Berger, 2014). Komunikasi dalam definisi ini ditekankan dalam arti terjadinya saling tukar informasi (hubungan timbal balik), antar beberapa individu secara memusat (konvergen) maupun memencar (divergen) yang berlangsung secara spontan. Oleh karena itu, dengan adanya komunikasi akan terjadi kesamaan pendapat antar warga masyarakat tentang inovasi.

Difusi merupakan salah satu tipe komunikasi yang mempunyai ciri pokok, pesan yang dikomunikasikan adalah hal baru (inovasi). Sebuah proses difusi dipandang sebagai jenis komunikasi khusus dalam rangka penyebaran inovasi. Dalam proses difusi, penyebaran relatif banyak dilakukan dengan menggunakan komunikasi dua tahap, dimana ada tahap pertama dari media (opinion leader) dan penerima tahap kedua (individu-individu). Difusi sebagai proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu diantara para anggota suatu sistem sosial. Dengan demikian terlihat elemen difusi yang terdiri dari empat hal yaitu:

a. Inovasi (gagasan, tindakan atau barang) yang dianggap baru oleh seseorang. Kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya.

b. Saluran komunikasi, merupakan alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

c. Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya. Pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam :

(a) proses pengambilan keputusan inovasi,

(b) keinovatifan seseorang (relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi), dan

(c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

d. sistem sosial. Sistem sosial merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama. Proses difusi itu sendiri terjadi dalam suatu sistem sosial. Struktur dalam suatu sistem sosial mempengaruhi cara difusi itu terjadi. Pemahaman tentang sistem sosial berkaitan dengan difusi inovasi sangat penting untuk diadopsi. Inovasi yang dimaksud memiliki karakteristik yang mempengaruhi tingkat adopsi yaitu *relative advantage, compatibility, complexity, trialability, dan observability*.

Dalam upaya perubahan seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku yang baru, terjadi berbagai tahapan pada seseorang tersebut, yaitu tahap *awareness*, tahap *interest*, tahap *evaluation*, tahap *trial*, dan tahap *adoption*. Dari pengalaman di lapangan ternyata proses adopsi tidak berhenti segera setelah suatu inovasi diterima atau ditolak. Kondisi ini akan berubah lagi sebagai akibat dari pengaruh lingkungan penerima adopsi. Oleh sebab itu, Rogers merevisi kembali teorinya tentang proses keputusan inovasi sebagai berikut:

a. **Knowledge**. Dalam tahap ini, seseorang belum memiliki informasi mengenai inovasi baru.

b. **Persuasion**. Tahap ini individu tertarik pada inovasi dan aktif mencari informasi/detail mengenai inovasi. Tahap kedua ini terjadi lebih banyak dalam tingkat pemikiran calon pengguna.

c. **Decision**. Pada tahap ini individu mengambil konsep inovasi dan menimbang keuntungan/kerugian dari menggunakan inovasi dan memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi.

d. **Implementation**. Tahap implementasi dari proses keputusan inovasi terjadi apabila seseorang menerapkan inovasi. Dalam tahap implementasi ini berlangsung keaktifan baik mental maupun perbuatan.

e. **Confirmation**. Dalam tahap konfirmasi ini seseorang mencari penguatan terhadap keputusan yang telah diambilnya, dan ia dapat menarik kembali keputusannya jika memang diperoleh informasi yang bertentangan dengan informasi semula.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan melalui observasi dan wawancara mendalam. Observasi yang dilakukan yaitu dengan mengecek sendiri dan mengajak teman untuk melakukan survey selama di kedai A Foto Kopi. Kemudian, wawancara mendalam yang dilakukan yaitu dengan Pemilik kedai A Foto Kopi di Email dikarenakan Pandemi Covid-19 yang membatasi jarak, lebih tepatnya dengan *key informan* yaitu Nandini Sasmaya dan satu informan yakni barisa yang sudah lama bekerja dan membantu peneliti. Selain itu juga mengumpulkan data dari buku-buku dan jurnal penelitian terdahulu sejenis. Hal tersebut dilakukan guna mendapatkan data dan informasi-informasi yang dibutuhkan.

Dari data yang telah dikumpulkan, proses selanjutnya akan dilakukan analisis menyeluruh dengan seluruh data yang ada kemudian melakukan validasi untuk mempertimbangkan kesahihan data. Proses validasi yang dilakukan yaitu menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data dari berbagai sumber tersebut, nantinya dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari sumber-sumber itu (Agustinova, 2015). Proses tersebut dilakukan untuk mengetahui dengan jelas bagaimana pemilik kedai A Foto Kopi mempertahankan pelanggan disaat pandemic covid-19.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini, merupakan gambaran umum dan diharapkan dapat menjawab masalah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mencoba menggali informasi untuk mendapatkan fakta yang sebenarnya. Penelitian ini terfokus pada Cyber Public Relations dalam membangun customer relations di masa Pandemi Covid-19. Melalui teori dari Everett Rogers difusi Inovasi dan penelitian menemukan saat melakukan wawancara dengan pemilik kedai A Foto Kopi. Industri penjualan langsung membuktikan kemampuan beradaptasi dengan cepat dan kemampuannya yang hebat untuk berkembang dalam kondisi sulit.

Setelah membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, maka pemilik kedai A Foto Kopi mengajak untuk berpartisipasi kedalam suatu acara atau membantu usaha kedai A Foto kopi. Inilah salah satu kunci untuk mempererat hubungan pelanggan dan pemilik kedai A Foto Kopi. Pelanggan juga dapat berinteraksi lebih dengan pemilik kedai A Foto Kopi, mengenali lebih jauh tentang kedai A Foto Kopi.

Salah satu faktor yang dapat menunjang membangun *Customer Relations* adalah pelanggan tetap yang menghabiskan waktunya untuk bekerja sembari menikmati kopi dari kedai A Foto Kopi. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan dapat menarik konsumen melalui media social maupun secara langsung dan bagaimana pemasaran Kedai A Foto Kopi menyampaikan informasi tentang produknya kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dari wawancara dengan informan dan key informan peneliti telah mendapat jawaban. Sebelum pandemi sangat mudah untuk menarik pelanggan dari mulut ke mulut, masyarakat juga bisa langsung melihat langsung dan mencicipinya. Namun, sekarang dimasa pandemi, semua perusahaan maupun usaha berlomba untuk mempertahankan pelanggan. Teori Difusi Inovasi yang membantu akan konsep yang dibuat kedai A Foto Kopi untuk memahami cara pendekatan dan mempertahankan pelanggan dengan 4 elemen yang akan menunjang penelitian seperti:

### **1. Gagasan**

Gagasan atau inovasi ditujukan untuk menambah daya tarik bagi pelanggan serta memberikan informasi tentang kehadiran Kedai A Foto Kopi dibantu dengan Inovasi produk dan desain interior kafe. Dimasa pandemi Covid-19 sangat susah mencari gagasan yang baru untuk meningkatkan kepercayaan para pelanggan, penjualan sangat menurun ketika pandemi berlangsung selama kurang lebihnya 2 tahun. Namun, inovasi yang dijalankan oleh kedai A Foto Kopi selama pandemi ini justru menguntungkan. Kedai A Foto Kopi memanfaatkan masyarakat yang tinggal di sekitar kedai dan karena wabah virus ini, masyarakat menyadari bahwa kedai A Foto Kopi berjarak sangat dekat dan cukup berjalan kaki saja. Inovasi-inovasi tercipta karena sang pemilik dengan ibunya yang memang ingin membuat kedai A Foto Kopi dan menyukai kopi. Keinginan berinovasi muncul ketika melihat *brand* kopi ternama dengan penyajian seperti kedai umumnya, namun laku dengan harga yang mahal. Inovasi pertama yang muncul yaitu dari membuat kopi menjadi es batu dengan rasio yang sudah ditentukan.

Dalam upaya perubahan kedai A Foto Kopi untuk mendapatkan suatu Inovasi yang baru, terjadi berbagai tahapan pada seseorang tersebut, yaitu tahap *awareness*, tahap *interest*, tahap *evaluation*, tahap *trial*, dan tahap *adoption*. Dari pengalaman di lapangan ternyata proses adopsi tidak berhenti

segera setelah suatu inovasi diterima atau ditolak. Kondisi ini akan berubah lagi sebagai akibat dari pengaruh lingkungan kedai A Foto Kopi menerima gagasan yang baru.

Proses keputusan dalam berinovasi adalah sebagai berikut:

- a. *Knowledge*. Dalam tahap ini, seseorang belum memiliki informasi mengenai inovasi baru. Pemilik kedai A Foto Kopi pada dasarnya ingin membuat kedai kopi namun, inovasi atau gagasan belum terlintas ketika pemilik kedai memikirkan membuat sesuatu yang berbeda. Pemikiran untuk membuat es kopi bermula dari awal pemilik kedai dan ibunya pergi ke jogja dan menemukan kopi keliling yang dibuat secara manual untuk proses pembuatannya. Dari situ muncullah ide untuk membuat kopi.
- b. *Persuasion*. Tahap ini pemilik Kedai A Foto Kopi tertarik pada inovasi dan aktif mencari informasi/detail mengenai inovasi. Tahap kedua ini terjadi lebih banyak dalam tingkat pemikiran calon pengguna dan melakukan observasi dengan melihat kedai kopi ternama namun menyediakan menu yang seperti biasa dan berpikir untuk membuat kopi itu sendiri terlihat berbeda.
- c. *Decision*. Pada tahap ini pemilik kedai kopi mengambil konsep inovasi dan menimbang keuntungan/kerugian dari menggunakan inovasi dan memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi. Sebelum membuat kedai A Foto Kopi kembali dipikirkan secara matang apa akan diterima dengan masyarakat dengan baik kopi yang dijadikan es untuk mempertahankan rasa kopi.
- d. *Implementation*. Tahap implementasi dari proses keputusan terjadi apabila Pemilik Kedai A Foto Kopi menerapkan inovasi. Dalam tahap implementasi ini berlangsung keaktifan baik mental maupun perbuatan. Perbuatan yang dilakukan oleh pemilik kedai A Foto Kopi apakah akan menerima saran dan kritik yang akan diberikan oleh pelanggan. Dengan menerima saran dan kritik juga akan meningkatkan hubungan pelanggan dan pemilik kedai dekat juga bisa mempertahankan hubungan.
- e. *Confirmation*. Dalam tahap konfirmasi ini Pemilik kedai A Foto Kopi mencari penguatan terhadap keputusan yang telah diambilnya, dan ia dapat menarik kembali keputusannya jika memang diperoleh informasi yang bertentangan dengan informasi semula. Pemilik kedai A Foto Kopi mengambil keputusan penguatan dengan sang Ibu yang membantunya selama ini dan keputusan dari karyawan apakah menerima kedai A Foto Kopi menerima saran dan kritik dari pelanggan tetap dan memasukkan promo sebagai menarik pelanggan.

## **2. Saluran Komunikasi *Grabfood, Gofood dan Instagram***

Pesan inovasi tersampaikan dari menu kopi yang disajikan dengan unik dan juga dibantu dengan bisa melihat secara langsung, bagaimana pembuatan menu yang kita inginkan. Disaat pandemi Covid-19 saluran komunikasi menjadi sangat penting bagi pemilik usaha yang tidak ingin menutup usahanya. Begitu juga dengan Kedai A Foto Kopi melalui *Instagram* dan *GrabFood* menjadi hal yang harus dikuatkan karena jika tidak adanya saluran komunikasi yang tersampaikan. Maka komunikasi pun tidak akan berjalan atau masyarakat tidak mengenali kedai a Foto Kopi.

Dengan adanya saluran komunikasi yang membuat kedai A Foto Kopi dikenal, masyarakat jadi mengetahui dari kedai A Foto Kopi dan memperlihatkan dari menu yang tidak biasa yaitu dengan sajian kopi yang menjadi es batu. Adanya Saluran Komunikasi *GrabFood* dan *Instagram* membuat Kedai A Foto Kopi dikenal oleh masyarakat terdekat mengetahui keunikan yang terdapat saat memesan kopi. Kedai A Foto Kopi juga memasang harga promo yang menarik untuk pelanggan. Dengan itu saluran komunikasi akan terus berjalan dan tidak putus.

Karena di masa pandemi Covid-19 orang lebih memilih membeli makanan serba di *online* jadi A Foto Kopi mengadakan promo seperti di *gofood* ataupun di *Instagram*. Komunikasi juga tidak akan terus berputar di *social media* ataupun di *platform online* seperti *GoFood*. Tentu juga akan melakukan komunikasi seperti mulut ke mulut (*Mouth to Mouth*). Kekuatan dari komunikasi secara langsung tidak kalah kuat dengan komunikasi secara langsung.

### 3. Jangka Waktu

Jangka waktu membuat para pelanggan untuk bisa bertahan dengan menciptakan rasa kopi yang berbeda dari kopi yang di perjual belikan di kedai kopi lainnya. Jangka waktu Cyber PR tidaklah lama, karena adanya *Social media* mempermudah menyampaikan dengan jangka waktu yang singkat ditambah lagi dengan memasang iklan yang berbayar. Inovasi terbentuknya kedai A Foto Kopi dengan Inovasi yang didapat dan mempublikasi apa yang dibawa oleh kedai A Foto Kopi.

Para pelanggan juga dapat bisa menentukan dari 30 menu yang disediakan bisa memilih salah satu yang akan menjadi salah satu menu yang paling di sukai. Selanjutnya inovasi dari kedai kopi selanjutnya akan dipertahankan untuk mendukung kedai A Foto kopi dalam jangka waktu panjang. Dimasa pandemi Covid-19 Inovasi sangat dibutuhkan untk membangun ide-ide yang menarik tentu juga dengan jangka waktu yang tidak membuang waktu yang banyak seperti perusahaan dan bisnis lainnya. Kedai A Foto Kopi menerapkan jangka waktu untuk menerapkan sebuah inovasi untuk menarik daya tarik.

Jangka waktu Inovasi yang diterima oleh penjual / pembeli sangat berbeda, jika jangka waktu yang diterima kedai A Foto Kopi membutuhkan waktu yang cukup lama karena terlebih dahulu melakukan observasi, sedangkan jangka waktu dari sisi pembeli akan lebih kepada keunikan rasa dan penambahan inovasi dari setiap menu agar pembeli tidak merasa bosan akan tetapi tetap mempertahankan kualitas dan rasa yang akan selalu membekas di hati para pembeli, sehingga para pembeli akan selalu mengingat dan merekomendasikan kepada orang lain jika ingin membeli kopi untuk memilih membeli di kedai A Foto Kopi.

Dimasa pandemi Covid-19 Inovasi sangat dibutuhkan untuk membangun ide-ide yang menarik, tentu juga dengan jangka waktu yang tidak membuang waktu yang banyak seperti perusahaan dan bisnis lainnya. Kedai A Foto Kopi menerapkan jangka waktu untuk menerapkan sebuah inovasi untuk menarik daya tarik. Jangka waktu Inovasi yang diterima oleh penjual / pembeli sangat berbeda, jika jangka waktu yang diterima kedai A Foto Kopi membutuhkan waktu yang cukup lama karena terlebih dahulu melakukan observasi, sedangkan jangka waktu dari sisi pembeli akan lebih kepada keunikan rasa dan penambahan inovasi dari setiap menu agar pembeli tidak merasa bosan.

### 4. Sistem Sosial

Sistem sosial adalah metode penjualan yang dipersonalisasi menggunakan interaksi orang ke orang antara perwakilan penjualan dan calon pelanggan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sistem sosial disaat pandemi harus juga dipecahkan bagaimana bisa mempertahankan pelayanan terhadap kedai A Foto Kopi lalu menerima masukan saran dari pelanggan tetap. Lalu juga untuk mencapai tujuan bersama yaitu mempertahankan kedai A Foto Kopi di masa pandemi Covid-19 dengan cara sistem sosial dengan yang lainnya harus dibuat semenarik mungkin agar sistem sosial terbangun.

*Cyber Public Relations* yang terbentuk di sebuah kedai A Foto Kopi ialah dengan meningkatkan penjualan dan promosi di sosial media akan dan menampilkan keunikan dari menu kopi yang unik serta rasa yang berbeda dari kedai kopi lainnya, suatu hal yang unik untuk kedai A Foto Kopi. Tepatnya, ini adalah teknik promosi dimana seorang penjual menggunakan komunikasi orang ke orang (*Worth of Mouth*). Sistem sosial melibatkan kontak langsung penjual dan pelanggan. Untuk menjual penawaran, Tujuan dari sistem sosial adalah untuk memotivasi dan membujuk pelanggan untuk membeli penawaran yang dimaksudkan dengan penjelasan rinci atau demonstrasi produk. Menggunakan Strategi penjualan yang dipersonalisasi strategi ini melibatkan wiraniaga untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Strategi personal selling yang digunakan oleh Kedai A Foto Kopi bertujuan untuk meningkatkan *Costumer Relations* dibenak konsumen. *Costumer Relations* dilakukan secara perorangan bukan atas nama instansi, walaupun kecil kemungkinan konsumen akan tertarik, tetap akan berpengaruh pada beberapa orang. Dalam hal ini beberapa orang menjadi tahu adanya keberadaan Kedai A Foto Kopi. Strategi ini juga menggunakan alat komunikasi media digital.

Sistem sosial sangat penting di masa pandemi Covid-19 karena, sistem sosial sangat diperlukan untuk menunjang ekonomi dan hubungan terhadap *Customer* membangun komunikasi dan citra dari sebuah perusahaan atau bisnis agar meningkatkan nama serta kualitas dari sebuah perusahaan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan Strategi yang digunakan Kedai A Foto Kopi membina hubungan baik kepada pelanggan agar tercipta ikatan emosional. Hubungan pemilik kedai A Foto Kopi terbentuk dari teori Everett Rogers Difusi Inovasi dengan 4 elemen yaitu : Inovasi, Saluran Komunikasi, Jangka Waktu dan Sistem Sosial.

1. Inovasi yang dikembangkan oleh Kedai A Foto Kopi dari menu dan menarik pelanggan untuk mencicipi Inovasi baru.
2. Saluran Komunikasi yang dibuat untuk melakukan hubungan lebih luas dimasa pandemi Covid-19 agar tidak terputus, ialah media sosial
3. Jangka waktu yang dibuat untuk mempertahankan Inovasi dari kedai A Foto Kopi dengan waktu yang cepat untuk, menyebarkan Inovasi baru dan mempertahankan Inovasi yang dibuat.
4. Sistem sosial yang saat ini dirasakan adalah dominannya cyber communication dalam segala hal, termasuk bisnis kopi. Dalam situasi ini A Foto Kopi menggunakan Instagram dan Gofood sebagai sarana mempertahankan konsumen di masa pandemi covid-19.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Berger, Charles R dkk. 2014. Hanbook: Ilmu Komunikasi. Bandung: Nusamedia.

Jefkins, Frank.2004. Public Relation Edisi Kelima. Jakarta. : Erlangga.

Hasanah, H. 2017. Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). Jakarta : At-Taqqadum.

Moleong, Lexy. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Narimawati, Umi. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Media

Nilla sari, Betty Wahyu. 2012.Humas pemerintah. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Nurhadi, Zikri Fachrul. 2015. Teori Komunikasi dalam Perspektif penelitian kualitatif. Bogor: Ghalia Indonesia

Prastowo, Andi. 2016. Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Yogyakarta: Aar-Ruzz Media.

Ruslan, Rosady. 2007. Manajemen Public Relations dalam situasi krisis dan pemulihan citra. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Rico, J.R. 2010. Metode penelitian kualitatif jenis, karakteristik dan keunggulan. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia

Sugiyono. 2012. Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D. Bandung: ALFABETA