

Strategi Media Digital Restoran Ramen dalam Mempromosikan Produk Saat Kondisi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat

Kristina Milka¹, Roswita Oktavianti^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: kristina.milka.lie@gmail.com.

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: roswitao@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021 revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

Abstract

Ikkudo Ichi is a restaurant that serves bona fide Japanese ramen, the franchise owns 13 stores spread across the Jabodetabek area. The COVID-19 pandemic in Indonesia has brought about many changes from multiple aspects, including government policies. One of the policies put in place is the The imposition of restrictions on community activities (PPKM). The policy was declared by the government with the intention of limiting community activities, mainly regarding crowd count potential and to reduce the velocity in which positive cases of COVID-19 increases. During the duration of PPKM, Ikkudo Ichi has done multiple digital media strategies in promoting it's products to adapt with the conditions of PPKM accordingly. The purpose is this research is to acquire a comprehension of the effects of the digital media strategies used by ramen restaurants during PPKM. In this research, the method used is a qualitative method of case study to reach it's conclusion. This research shows that in carrying out a digital media strategy, ramen restaurants routinely upload various content every day, especially on Instagram social media. Ramen restaurants also use e-commerce accounts to sell ramen products. Digital media is the right and effective means to promote products during PPKM conditions because people tend to be more active in using and consuming digital media.

Keyword: digital media strategy, PPKM, promotion, ramen restaurants

Abstrak

Ikkudo Ichi merupakan restoran yang menyajikan ramen asli Jepang yang telah memiliki 13 gerai yang tersebar di Jabodetabek. Sejak adanya pandemi COVID-19 di Indonesia, banyak perubahan yang dialami dari berbagai hal serta kebijakan pemerintah mengenai situasi ditengah pandemi COVID-19 ini. Salah satunya adalah diberlakukannya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). PPKM merupakan kebijakan pemerintah untuk membatasi kegiatan masyarakat terkait potensi kerumunan. PPKM diberlakukan untuk membendung laju kenaikan angka positif virus corona atau Covid-19. Selama masa PPKM, Ikkudo Ichi melakukan berbagai strategi media digital dalam mempromosikan produknya dengan mengikuti perkembangan sesuai kondisi saat PPKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran secara komprehensif tentang bagaimana strategi media digital yang digunakan oleh restoran ramen saat kondisi PPKM. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif studi kasus untuk dapat mencapai hasil penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi media digital, restoran ramen rutin mengunggah berbagai konten setiap hari terutama pada media sosial Instagan. Restoran ramen juga menggunakan akun *e-commerce* untuk menjual

produk ramen. Media digital merupakan sarana yang tepat dan efektif untuk melakukan promosi produk selama kondisi PPKM karena masyarakat cenderung lebih aktif memanfaatkan dan mengkonsumsi media digital.

Kata Kunci: PPKM, promosi, restoran ramen, strategi media digital

1. Pendahuluan

Strategi merupakan sebuah pendekatan secara menyeluruh yang menyertakan sebuah gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan selama periode waktu tertentu. Strategi yang baik melingkupi sebuah koordinasi atau sistem tim kerja, subjek yang mengenali faktor yang mendukung sesuai dengan dasar atau prinsip implementasi ide yang rasional, dan efisiensi pendanaan dan taktis yang bertujuan untuk mencapai tujuan dengan lebih efektif. Strategi memberikan petunjuk dengan umum yang akan dijalani oleh sebuah organisasi untuk dapat memperoleh suatu tujuan. Strategi media digital merupakan media pemasaran yang pada era ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk menunjang berbagai macam aktivitas yang dilakukan (Siregar, 2020). Berkembangnya teknologi informasi serta komunikasi menghadirkan sebutan baru pada dunia pemasaran yaitu *e-commerce* dan pemasaran melalui internet. *E-commerce* adalah kegiatan yang melibatkan transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet. Pemasaran internet merupakan semua kegiatan terkait penyampaian pesan yang memanfaatkan jaringan internet dalam dunia pemasaran. Menurut Jones, Malczyk & Beneke, segala kegiatan pemasaran yang dilakukan secara daring yang melibatkan penggunaanteknologi internet disebut sebagai pemasaran internet (Permassanty & Muntiani, 2018).

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) merupakan kebijakan yang diambil pemerintah dalam membatasi aktivitas yang dilakukan masyarakat terutama terkait aktivitas yang menyebabkan potensi kerumunan. PPKM diberlakukan untuk menekan laju peningkatan angka positif virus corona atau Covid-19. Awalnya, PPKM dilaksanakan pada wilayah Jawa dan Bali. Setelah itu, PPKM Darurat dilaksanakan dan diperluas ke 15 daerah selain Jawa-Bali mencakup kabupaten kota di beberapa provinsi. Presiden Jokowi mengatakan bahwa PPKM darurat akan membatasi aktivitas masyarakat secara lebih ketat dari sistem aturan sebelumnya (Idris, 2021).

Dengan diturunkannya status PPKM dari level 4 menjadi level 3, maka beberapa peraturan yang berhubungan dengan mobilitas masyarakat juga dilonggarkan. Hal tersebut dapat dilihat dari peraturan yang tertera dalam Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 35 Tahun 2021 tentang PPKM di wilayah Jawa dan Bali. Kebijakan PPKM yang mengatur bahwa restoran, rumah makan, dan kafe yang berlokasi dalam pusat perbelanjaan dapat menjalani pelayanan dengan sistem makan di tempat hanya berkapasitas maksimal 25 persen. Satu meja hanya dapat dipenuhi oleh dua orang dengan waktu makan paling lama yaitu 30 menit (Arby, 2021).

Ikkudo Ichi merupakan restoran yang menyajikan Ramen asli Jepang yang telah disesuaikan dengan selera lidah Indonesia sejak tahun 2012. Kini Ikkudo Ichi telah memiliki 13 gerai yang tersebar di Jabodetabek. Ikkudo Ichi artinya satu rumah dimana seseorang bisa berkumpul bersama teman atau keluarga sambil menikmati ramen yang lezat. Selama masa PPKM, Ikkudo Ichi melakukan berbagai strategi media digital dalam mempromosikan produknya dengan mengikuti perkembangan sesuai kondisi saat PPKM.

Komunikasi digital merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan menggunakan perangkat digital dan terhubung pada satu jaringan yaitu jaringan internet. Komunikasi digital memiliki keunggulan untuk mempermudah kehidupan manusia dalam melakukan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu. Pertukaran informasi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, serta dapat dengan mudah untuk diproduksi, diproses, serta disebarluaskan. Salah satu keunggulan dari komunikasi digital yaitu banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan dalam bisnis (Widayatmoko, 2019).

Sejak ditetapkan kebijakan PPKM di Indonesia, sektor usaha di bidang makanan dan minuman melakukan berbagai strategi untuk tetap bertahan. Ikkudo Ichi sebagai salah satu restoran ramen yang terkena dampak akibat adanya pandemi COVID-19 dan PPKM turut merasakan dampak dari situasi ini. Untuk mengatasi hal ini, Ikkudo Ichi melakukan promosi produk ramen dengan memanfaatkan komunikasi digital selama masa PPKM.

Observasi menurut Sugiyono merupakan suatu metode yang terdiri dari 2 proses yaitu proses biologis dan proses psikologis. Hal yang diutamakan dalam observasi adalah langkah-langkah mengenai pengamatan atau penglihatan dan ingatan. Di sisi lain, Yvonner Augustine menyatakan bahwa dalam melakukan observasi mengharuskan penulis untuk melakukan pengamatan baik secara langsung terhadap objek penelitiannya ataupun secara tidak langsung (Cahyania, 2018). Dalam melakukan observasi, penulis mengamati kegiatan pada akun media sosial dari Restoran Ramen Ikkudo Ichi dan akun *e-commerce* yang digunakan oleh Ikkudo Ichi yaitu Tokopedia untuk mempromosikan produknya saat kondisi PPKM. Penelitian ini memanfaatkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) yang berfokus pada logika yang dapat memaksimalkan kelemahan dan resiko. Dalam menentukan keputusan strategi selalu berhubungan dengan yaitu peningkatan misi, tujuan yang ingin dicapai, strategi, serta kebijakan pada perusahaan. Dalam menentukan perencanaan strategi harus menguraikan faktor strategi yang ada dalam perusahaan yaitu terbagi menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari setiap kondisi yang ada. Analisis SWOT memiliki tujuan yaitu dengan membandingkan faktor ada dalam perusahaan atau internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor yang ada di luar perusahaan atau eksternal yaitu peluang serta ancaman yang dihadapi dalam dunia bisnis.

Mieke et al dalam Nasrullah menyatakan bahwa media sosial merupakan perpaduan antara komunikasi personal yaitu pertukaran antara individu dan media massa yang menyampaikan pesan kepada orang di sekitarnya.

Media baru tidak terlepas dari jejaring sosial yang menjadi bagian dari gaya hidup sosial modern. Media sosial memiliki hak atas *User Generated Content* (UGC). Artinya, sebuah konten yang dibuat oleh pengguna, bukan editor, seperti halnya lembaga media. Konten dalam media sosial dapat diakses tanpa batas waktu ataupun batas ruang sehingga media seperti internet dan media sosial semakin dominan. Berdasarkan penelitian yang telah diterbitkan pada tahun 2014 oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street menegaskan bahwa khalayak lebih banyak menghabiskan waktu dengan menggunakan internet dan media sosial dibandingkan media tradisional. (Permassanty & Muntiani, 2018).

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang memiliki fitur yaitu dapat berbagi foto dan video. Aplikasi Instagram didirikan oleh perusahaan Burbn, Inc pada tahun 2010. Instagram memungkinkan para penggunanya untuk dapat mengambil, mengedit dengan fitur filter untuk digunakan langsung pada foto, lalu

membagikannya ke layanan jejaring sosial lainnya. Nama Instagram diambil dari kata “*insta*” dari kata instan, yang berarti pengguna dapat mengunggah foto secara langsung, dan kata “*gram*” yang berasal dari kata telegram, yang berarti pengguna dapat mengirim informasi secara cepat dan langsung kepada orang lain. Instagram memiliki berbagai fitur yang menjadikan Instagram menjadi aplikasi yang unggul dalam menunjang pertumbuhan bagi penggunanya, antara lain: *follower & following*, kamera, judul foto, pengeditan dan fitur filterasi gambar, tagar, ulasan, tanda suka, popularitas, *carousel*, *Instagram stories*, dan siaran langsung (Permassanty & Muntiani, 2018).

Tokopedia merupakan situs beli online terbesar dan menjadi nomor satu di Indonesia yang menghubungkan antara penjual dan pembeli diseluru Indonesia dengan biaya gratis. Tokopedia secara resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009 di bawah naungan dari PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. PT Tokopedia telah berhasil menjadi salah satu *e-commerce* Indonesia yang memiliki pertumbuhan sangat cepat. Seluruh aktivitas jual beli dan proses transaksi yang dilakukan pada Tokopedia telah dijamin keamanannya melalui perantara melalui tokopedia (Yuhdadi, 2019).

Rumusan Masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi media digital yang digunakan oleh Restoran Ramen dalam mempromosikan produk saat kondisi PPKM. Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu penulis ingin mendapatkan gambaran secara komprehensif tentang bagaimana strategi media digital yang digunakan oleh Restoran Ramen saat kondisi PPKM.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pendekatan penelitian kualitatif untuk dapat mencapai hasil penelitian. Creswell berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu fenomena yang bersifat sentral atau pusat. Peneliti juga melakukan wawancara dengan partisipan dan mengajukan beberapa pertanyaan umum dan luas untuk memahami gejala sentral tersebut. Informasi yang disampaikan oleh para partisipan akan dikumpulkan, biasanya berupateks atau kata, kemudian dilakukan analisis. Hasil pandangan yang diperoleh dari penelitian kualitatif sangat dipengaruhi dari pandangan, pemikiran, dan pengetahuan peneliti karena data tersebut diinterpretasikan oleh peneliti (Semiawan, 2010).

Penulis menggunakan metode studikusus untuk mencapai tujuan penelitian ini. Secara umum metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu kegiatan ilmiah dengan tujuan tertentu yang terstruktur, terencana, teroganisir, praktis dan juga teoritis (Semiawan, 2010). Studi kasus dalam penelitian ini adalah tentang Restoran Ramen Ikkudo Ichi. Penulis akan melakukan studi kasus mengenai strategi media digital yang digunakan oleh Restoran Ramen Ikkudo Ichi dalam mempromosikan produknya saat kondisi PPKM. Adapun subjek penelitian ini adalah Restoran Ramen Ikkudo Ichi. Adapun objek penelitian yang akan penulis teliti adalah strategi media digital yang digunakan oleh Restoran Ramen Ikkudo Ichi dalam mempromosikan produk saat kondisi PPKM.

Dalam mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Penulis melakukan wawancara dengan Febriana selaku tim marketing komunikasi dari Restoran Ramen

Ikkudo Ichi dan Kak Aston selaku Project Learning and Development. Penulis melakukan observasi dengan mengamati kegiatan pada akun media sosial dari Restoran Ramen Ikkudo Ichi dan akun *e-commerce* yang digunakan oleh Ikkudo Ichi yaitu Tokopedia untuk mempromosikan produknya saat kondisi PPKM. Dokumentasi yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan mengambil tangkapan layar saat melakukan wawancara dengan narasumber Ikkudo Ichi serta mengambil tangkapan layar terhadap konten di akun media sosial Instagram dan akun Tokopedia milik Ikkudo Ichi.

Menurut Sugiyono dalam Pratiwi, data sekunder adalah sumber data yang memberikan data secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dapat diperoleh dari orang lain atau melalui dokumen yang ada sebelumnya. Data sekunder merupakan data yang mendukung keperluan dari data primer (Pratiwi, 2017). Kemudian untuk memperoleh data sekunder, penulis juga menggunakan data yang berasal dari buku dan jurnal daring yang didapat dari media daring.

Dalam menguji kebasahan data penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber data. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak dari Restoran Ramen Ikkudo Ichi untuk mendapatkan informasi yang valid mengenai strategi media digital yang digunakan oleh Restoran Ramen Ikkudo Ichi dalam mempromosikan produk saat PPKM. Peneliti mengecek kembali kebenaran informasi yang disampaikan oleh pihak Ikkudo Ichi dengan konten-konten yang ada di akun media sosial Instagram dan akun Tokopedia dari Ikkudo Ichi serta strategi-strategi yang digunakan dalam mempromosikan produknya dalam kondisi PPKM. Menurut Sugiyono dalam Pratiwi, triangulasi sumber merupakan sebuah teknik dalam pengumpulan data yang merupakan kombinasi dari berbagai metode pengumpulan data dengan sumber yang telah ada sebelumnya (Pratiwi, 2017).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Komunikasi Digital Ikkudo Ichi

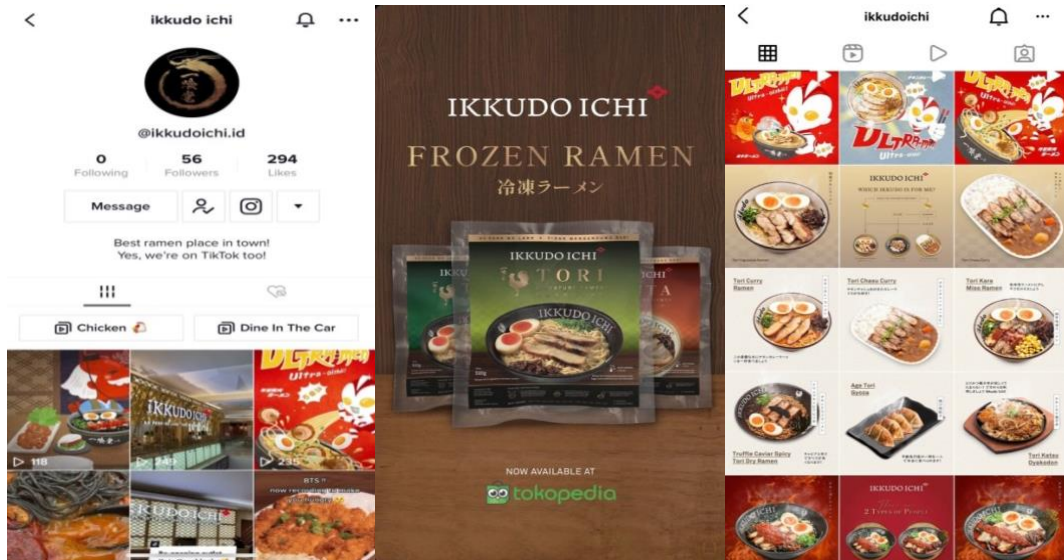
Komunikasi digital merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang menggunakan perangkat digital sebagai media untuk berkomunikasi, dan terhubung pada satu jaringan internet. Salah satu yang menjadi keunggulan dalam komunikasi digital memiliki keunggulan yaitu mempermudah kelangsungan hidup manusia dalam melakukan komunikasi tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat. Pertukaran informasi ini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, serta dapat dengan mudah diproduksi, diproses, serta disebarluaskan. Selain itu komunikasi digital menjadi hal yang unggul karena banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan dalam bisnis (Widayatmoko, 2019).

Sejak diberlakukannya kebijakan PPKM di Indonesia, sektor usaha di bidang makanan dan minuman melakukan berbagai cara untuk tetap bertahan. Ikkudo Ichi sebagai salah satu restoran ramen yang terkena dampak dari pandemic COVID-19 dan PPKM turut merasakan dampak dari situasi ini. Dalam mengatasi hal ini, Ikkudo Ichi memanfaatkan komunikasi digital dalam mempromosikan produknya saat masa PPKM.

Observasi menurut Sugiyono dalam Cahyania merupakan suatu proses yang dibagi menjadi 2 yaitu proses biologis dan psikologis. Yang terpenting dalam proses observasi adalah langkah-langkah mengenai pengamatan dan ingatan. Di sisi lain, Yvonner Agustine menyatakan bahwa teknik observasi mengharuskan penulis untuk

melakukan pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai objek penelitiannya (Cahyana, 2018). Dalam melakukan observasi, penulis mengamati kegiatan pada akun media sosial dari Restoran Ramen Ikkudo Ichi dan akun *e-commerce* yang digunakan oleh Ikkudo Ichi yaitu Tokopedia untuk mempromosikan produknya saat kondisi PPKM.

Gambar 1. Konten Media Sosial Ikkudo Ichi



Sumber: Akun Media Sosial Ikkudo Ichi

Dalam penelitian ini, Ikkudo Ichi memanfaatkan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) yang disarankan terhadap logika yang dapat memaksimalkan kelemahan dan resiko. Dalam proses pengambilan keputusan strategi selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, serta kebijakan dari perusahaan. Perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dari setiap kondisi yang ada. Analisis SWOT bertujuan untuk melakukan perbandingan antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi dalam dunia bisnis.

Kelemahan yang terdapat pada strategi media digital restoran ramen terdapat pada media sosial TikTok yang masih belum aktif dan followersnya masih sedikit. Kekuatan pada strategi media digital yang digunakan oleh restoran ramen adalah konten yang terdapat pada media sosial Instagram, dimana konten tersebut terbukti mendapat respon yang positif serta antusias yang luar biasa dari para *followersnya*. Peluang restoran ramen terletak pada keberhasilan strategi media digital yang dilakukan sehingga kedepannya restoran ramen dapat terus meningkatkan strategi media tersebut dan dapat terus dikembangkan seiring berjalannya waktu. Ancaman yang terdapat pada strategi media digital adalah pesaing bisnis dan berbagai komentar negatif pada media sosial maupun *e-commerce*.

Strategi Media Digital

Strategi media digital merupakan salah satu media pemasaran yang berdampak besar terhadap penggunaan media sosial. Digital marketing dianggap sebagai media yang paling baik sebagai sarana untuk kegiatan melakukan kegiatan

promosi yang paling efektif dan efisien serta dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan (Ratna Gumilang, 2019). Strategi media digital yang dimanfaatkan oleh Ikkudo Ichi adalah media sosial berupa aplikasi Instagram dan TikTok serta *e-commerce* yaitu Tokopedia. Ikkudo Ichi rutin mengupload postingan feeds setiap hari untuk memberikan berbagai informasi dan promosi untuk para *followers*nya. Tidak hanya itu, Ikkudo Ichi juga memanfaatkan fitur Instagram story seperti *mengupload question box, polling, dan emoji question* untuk berinteraksi dengan para *followers*nya serta menaikkan *engagement* akun Instagram @ikkudoichi. Ikkudo Ichi juga memanfaatkan aplikasi TikTok untuk mengupload konten-konten ramen dan promosi. Namun TikTok @ikkudoichi.id belum aktif mengupload konten dan *followers*nya belum cukup banyak.

“Oh ternyata selain posting feeds Instagram sehari tiga kali, yang kita harus posting itu di story Instagram juga. Dan gimana sih caranya supaya orang bisa lihat story, itu kita mulailah bikin dengan QnA, polling, question box dan sebagainya supaya ada engagement dengan si followers. Jadi mereka ga cuma lihat-lihat gitu-gitu aja, tapi ada interaksinya dengan followers,” ucap Febriana selaku narasumber 1.

Selain menyediakan *delivery* ramen yang siap dimakan, Ikkudo Ichi juga menghadirkan produk Frozen Ramen untuk para *customer* Ikkudo Ichi yang ingin menikmati ramen di rumah mereka masing-masing dalam keadaan hangat dan maksimal. Frozen Ramen juga dihadirkan untuk memenuhi permintaan dari para *customer* Ikkudo Ichi. Frozen ramen ini dijual melalui Tokopedia dan hanya dijual sementara pada saat PPKM.

“Setelah kita bisa delivery, karena banyak permintaan untuk, mungkin mereka gamau, mungkin mereka mau pesen Ikkudo tapi pengen makannya nanti-nanti, akhirnya kita ... juga untuk produk frozenya. Jadi penjualan kita nih ga cuma di ramen yang udah siap dimakan, tapi kita beralih ke frozen ramen juga. Tapi itu hanya dijual sementara selama PPKM aja.” Ucap Febriana selaku narasumber 1.

Promosi Produk Ikkudo Ichi Saat PPKM

Promosi adalah kegiatan dalam menjalankan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan informasi atau berita, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan untuk konsumen. Promosi merupakan salah satu bagian dari susunan kegiatan pemasaran dari suatu produk yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik minat konsumen sehingga memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan. (Ardhianto, 2015). Dapat dilihat dari postingan story dan feeds Instagram @ikkudoichi seringkali melakukan berbagai promosi produk. Mulai dari rutin mengupload konten hingga bekerja sama dengan berbagai *e-commerce* seperti *GrabFood, ShopeeFood, dan GoFood* untuk memberikan potongan harga.

“Yang pasti sih, selama PPKM tuh kita benar-benar mau ngencengin di sosial medianya ya. Karena kan orang-orang ga dateng ke mall, dia gatau kalo kita nih eksis. Jadi sosial media tuh penting banget sih selama PPKM

buat kita publish, oh kita ada promo nih misalnya di Grabfood, oh kita ada promo nih di Gofood, ada promo nih di Shopeefood, supaya orang tertarik buat delivery juga.” Ucap Febriana selaku narasumber 1.

Keterkaitan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Katarina Katrin dan Zon Vanel (2020). yang berjudul “Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen” berfokus terhadap peningkatan daya beli konsumen sedangkan penulis lebih berfokus terhadap promosi saat kondisi PPKM. Dalam strategi komunikasi dari Cashbac terdapat dua bagian yang berperan penting yaitu Sales dan Marketing. Namun keduanya sama-sama membahas mengenai strategi media digital yang dilakukan dalam mempromosikan produk (Katrin & Vanel, 2020)

Menurut Graceica Octavia dan Wulan Purnama Sari (2018), kegiatan komunikasi pemasaran dalam memasarkan brand pada masyarakat, menjalin interaksi serta mengkomunikasikan produk dan jasa yang diajukan kepada calon klien dan juga kepada para mitra usaha, sedangkan penulis lebih berfokus pada strategi media digital yang digunakan dalam mempromosikan produk. Langkah utama yang dilakukan oleh ST22 Consulting adalah menentukan target *audience*, kemudian menyusun konten dan menentukan media saluran komunikasi. ST22 Consulting menggunakan komunikasi digital dalam bentuk *paid media*, *owned media* dan *earned media*. Sedangkan hal pertama yang dilakukan oleh tim dari Ikkudo Ichi adalah mengunggah tiga konten pada feeds Instagram setiap harinya. Dengan mengunggah tiga konten setiap hari, tim Ikkudo yakin dapat menjangkau masyarakat untuk mengingat Ikkudo Ichi yang terus tersedia di timeline *Instagram* para *followers*-nya (Octavia & Sari, 2018)

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Margarita Ekadjaja dan Halim Putera Siswanto (2021) yang berjudul “Strategi dan Implementasi Digital Marketing Selama Pandemi Covid-19” menekankan pada menaikkan jumlah konsumen, sedangkan penulis lebih menekankan pada pembahasan mengenai promosi produk. Peneliti dan penulis sama sama menggunakan strategi dari media digital dalam kondisi pandemic Covid-19. Metode yang dilakukan oleh Tim Abdimas Universitas Tarumanagara adalah dengan memberikan pelatihan pemasaran 4.0 dengan topik Strategi dan Implementasi Digital Marketing di Era 4.0 melalui kegiatan webinar. Tujuan abdimas yaitu pemilik menggunakan serta memanfaatkan media internet untuk memasarkan dan menjual produknya secara digital.(Ekadjaja & Siswanto, 2021)

4. Simpulan

Selama diberlakukannya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), restoran ramen, dalam penelitian ini Ikkudo Ichi, menggunakan strategi media digital dalam mempromosikan produknya. Restoran ramen memanfaatkan media sosial yaitu Instagram dan Tiktok untuk memberikan berbagai informasi mengenai produk dan potongan harga serta menjalin interaksi dengan para *followers*nya dengan mengunggah berbagai konten pada media sosial tersebut. Restoran ramen juga mengeluarkan produk “Frozen ramen” yang dijual selama masa PPKM melalui platform *e-commerce* yaitu Tokopedia. Strategi media digital yang

dilakukan oleh restoran ramen agar dapat tetap bertahan ditengah pandemi COVID-19 ini.

Dalam menjalankan strategi media digital, restoran ramen rutin mengunggah berbagai konten setiap hari terutama pada media sosial Instagram. Dapat dilihat melalui akun Instagram dari @ikkudocihi yang selalu aktif setiap harinya memberikan asupan konten bagi para *followers*-nya. Frozen Ramen yang dijual melalui Tokopedia menjadi ramai sehingga mendapatkan *feedback* yang luar biasa dari para penggemar restoran ramen. Bahkan dapat dilihat pada akun *e-commerce* Tokopedia restoran ramen tersebut, produk Frozen Ramen ini sering *out of stock* karena antusias para pecinta restoran ramen tersebut sangat tinggi. Kemudian untuk layanan *delivery* melalui sistem Grabfood, Gofood dan ShopeeFood juga mendapat *feedback* yang luar biasa dari para penggemar restoran ramen. Potongan harga yang diberikan juga sangat menarik, dapat menyesuaikan dengan kondisi perekonomian selama diberlakukannya kebijakan PPKM.

Menurut penulis, restoran ramen di Jakarta menggunakan strategi yang tepat dalam mempromosikan produk saat kondisi PPKM. Media digital merupakan sarana yang tepat dan efektif untuk melakukan promosi produk selama kondisi PPKM karena masyarakat cenderung lebih aktif memanfaatkan dan mengkonsumsi media digital.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Arby, I. A. (2021). Aturan PPKM Level 3 Jakarta, Kapasitas Mal Naik hingga Restoran Boleh “Dine-In.” *Kompas.Com*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/08/24/09370651/aturan-ppkm-level-3-jakarta-kapasitas-mal-naik-hingga-restoran-boleh-dine?page=all>
- Ardhianto, E. (2015). Rancang Bangun E-Office Administrasi Agenda Kegiatan Promosi Unisbank Semarang. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 20(1), 17–24.
- Cahyania, D. (2018). *Tinjauan Atas Prosedur Pembelian Peralatan Kantor Pada Pt Deltra Wijaya Konsultan*. 20–27.
- Ekadjaja, M., & Siswanto, P. (2021). Strategi dan Implementasi Digital Marketing Selama Pandemi Covid-19. 278–286.
- Idris, M. (2021). Masih Belum Paham Apa Itu PPKM? *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2021/07/17/111002626/masih-belum-paham-apa-itu-ppkm?page=1>
- Katrin, K., & Vanel, Z. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1753>
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2018). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>
- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian*

- Komunikasi*, 21(2), 173–186. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523>
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202–224.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Semiawan, P. D. C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Gramedia Widhiarsana Indonesia.
- Siregar, R. A. (2020). Pengertian Strategi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Widayatmoko, S. P. ; L. I. ; W. (2019). *Komunikasi Digital Industri Ekonomi Kreatif Milenial Tionghoa*.
- Yuhdadi, A. (2019). *Analisis Pendekatan Teknologi E-Bisnis Studi Kasus “Amazon.”* <https://doi.org/10.31219/osf.io/e2j5t>