

## Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Bear-sama Cafe pada Media Sosial Instagram

Ryza Nur Zakiya Amala<sup>1</sup>, Muhammad Adi Pribadi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: ryzakiya05@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: adip@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

---

### **Abstract**

*The Food and Beverage industry in Indonesia is one of the business sectors that continues to experience a surge every year. Therefore, business people must think more critically, creatively, and innovatively. One of them is BEAR-SAMA, a cafe business located in the city of West Jakarta. Researchers are interested in knowing the marketing communication planning carried out by BEAR-SAMA as a developing cafe to create a brand image on Instagram social media. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection was carried out by observation, interviews, and documentation. Data processing is done through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity is done by checking the data obtained with the data provider to make it more credible and trusted. The theories used are symbolic interaction and marketing communication planning. The results of this study show that symbolic interaction consisting of mind, self, and society has aspects in BEAR-SAMA's marketing communication planning, which has business objectives, strategies, tactics, implementation, monitoring, and evaluation with the aim of creating a brand image. In addition, planning in BEAR-SAMA's marketing utilises innovative ideas owned by the entire team and owner in order to achieve business goals.*

**Keywords:** brand image, marketing communication, symbolic interaction

### **Abstrak**

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) di Indonesia merupakan salah satu sektor bisnis yang terus mengalami lonjakan setiap tahunnya. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus berpikir lebih kritis, kreatif dan inovatif. Salah satunya BEAR-SAMA merupakan bisnis kafe yang ada berlokasi di kota Jakarta Barat. Peneliti tertarik untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan BEAR-SAMA sebagai kafe yang sedang berkembang dalam menciptakan *brand image* di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh kepada pemberi data untuk membuatnya lebih kredibel dan dipercaya. Teori yang dipakai adalah interaksi simbolik dan perencanaan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi simbolik yang terdiri dari *mind*, *self* dan *society* mempunyai aspek-aspek dalam perencanaan komunikasi pemasaran BEAR-SAMA yang terdapat tujuan bisnis, strategi, taktis, implementasi, *monitoring*, hingga evaluasi dengan tujuan menciptakan *brand image*. Selain itu, perencanaan dalam pemasaran BEAR-SAMA memanfaatkan ide-ide inovatif yang dimiliki oleh seluruh tim dan pemilik, guna mencapai tujuan bisnis.

**Kata Kunci:** citra merek, interaksi simbolik, komunikasi pemasaran

## 1. Pendahuluan

Bisnis yang semakin menjamur membuat para pemain harus berpikir lebih kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan-perubahan yang terjadi. Para pelaku bisnis berusaha menghasilkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis adalah mempunyai perencanaan komunikasi pemasaran. Tujuannya untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen serta menciptakan *brand image* yang baik dibenak konsumen. Begitu pula dengan bisnis dalam industri makanan dan minuman (*food and beverage*). Industri *Food and Beverage* di Indonesia merupakan salah satu sektor yang terus melonjak signifikan setiap tahunnya. Bisnis *Food and Beverage* di kota-kota besar meliputi restoran, kafe, *coffee shop*, makanan cepat saji, *food and bar*, dan lain sebagainya. Dilansir dari Data Indonesia.id pada kinerja industri makanan dan minuman bertumbuh 5,33% secara tahunan pada kuartal I/2023, tercatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Pertumbuhan kinerja industri tersebut menjadi yang paling besar diantara keempat sektor industri pengolahan lainnya dan termasuk industri yang konsisten berada pada level ekspansi berdasarkan Indeks Kepercayaan Industri (Pratiwi, 2023).

Salah satu usaha *food and beverage* adalah BEAR-SAMA yang berdiri pada tahun 2021 di Jl. Kembang Kerep, Jakarta Barat. Walaupun berada di kota Jakarta, *Cafe and Resto* BEAR-SAMA menyajikan nuansa kota Bali dengan tema dan konsep tropis. BEAR-SAMA memiliki tempat yang nyaman dan memiliki spot foto yang menarik (*Intagramable*) dengan area di luar ruangan maupun di dalam ruangan. Kafe ini juga menjamin kenyamanan saat mengerjakan tugas, menjadi alternatif untuk bekerja jarak jauh di kafe atau *WFC (Work From Cafe)*, tempat berkumpul dan bersantai bersama teman dan keluarga. Menu yang disediakan juga beragam.

Pengembangan bisnis ini membutuhkan perencanaan terutama dalam hal komunikasi pemasaran. Pelaku bisnis perlu memahami dan mengaplikasikan komunikasi pemasaran saat berinteraksi dengan konsumen. Dalam hal ini, industri menginformasikan, membujuk, serta menegaskan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk ataupun *brand* yang dijual untuk mencapai tujuan perusahaan (Firmansyah, 2020).

Di era modern, komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui internet. Dilansir dari *Hootsuite (We are Social)*, Indonesia Digital Report 2023, menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia terus melonjak secara signifikan, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 215 juta pengguna tahun 2023. Jumlah dari pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan angka 167 juta pengguna aktif 60,4% dari total populasi (Riyanto, 2023).

Pola strategi dalam perencanaan komunikasi pemasaran pada masa kini lebih kompleks dan melibatkan banyak interaksi dengan konsumen menggunakan banyak media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan lain sebagainya. Salah satu media sosial yang dipakai BEAR-SAMA dalam pemasaran ialah Instagram. Instagram tercantum ke dalam tipe media sosial jenis *social networking*. Pada saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai fasilitas kebutuhan hiburan melainkan telah menjadi media sosial yang banyak diminati serta mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis dan promosi karena fitur yang beragam dan mudah digunakan.

Meskipun dilakukan dengan cara dan metode yang beragam, perencanaan komunikasi pemasaran tetap membawa perusahaan kepada tujuan yang telah ditentukan, salah satunya untuk menciptakan *brand image* yang dibangun berdasarkan dari kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami diri seseorang pada suatu *brand*.

Interaksi simbolik mengacu terhadap pentingnya persepsi dan konsep diri yang dimiliki oleh setiap individu berdasarkan interaksi dengan individu lainnya (Nugroho, 2021). Teori interaksi simbolik menjelaskan bahwa orang memiliki pemaknaan yang berbeda-beda terhadap suatu simbol yang ada di hadapannya. Teori ini mencoba menjelaskan bahwa segala bentuk interaksi yang terjadi antar manusia adalah karena adanya komunikasi (Gautama & Pribadi, 2022). Secara spesifik konsep interaksi simbolik yang dipaparkan oleh Mead yaitu *mind* (pikiran), *self* (diri), dan *society* (masyarakat) pada perencanaan komunikasi pemasaran merupakan kerangka pemikiran utama yang menjadi acuan pada penelitian ini.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini memiliki pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*). Pengumpul data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dikarenakan peneliti ingin meneliti lebih lanjut bagaimana interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran BEAR-SAMA untuk menciptakan *brand image*. Subyek dari penelitian ini adalah akun Instagram BEAR-SAMA dengan mewawancarai pemilik dari BEAR-SAMA yang juga bertugas mengoperasikan akun Instagramnya dan juga konsumen BEAR-SAMA yang hasilnya akan diinterpretasikan oleh peneliti dalam bentuk tulisan. Obyek dalam penelitian ini yaitu tahapan perencanaan pemasaran yang dilakukan BEAR-SAMA untuk menciptakan *brand image*.

Teknik pengolahan data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman, dengan melakukan reduksi data, pengolahan data, hingga penarikan kesimpulan. Pada bagian teknik keabsahan data, peneliti menggunakan pengabsahan data yang diperoleh peneliti melalui pemberi data untuk membuatnya lebih kredibel dan dipercaya (Murdiyanto, 2020).

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam buku yang menguraikan pemikiran menurut Mead, berjudul *mind, self, dan society* menjelaskan tiga elemen kunci dari Teori Interaksi, yaitu (West & Turner, 2017):

### **Mind (Pikiran)**

Mead mendefinisikan *mind* sebagai daya untuk memakai simbol-simbol dengan makna sosial yang sama. Mead berkeyakinan manusia harus meningkatkan pikirannya melalui interaksi dengan orang lain. Mead menjelaskan terdapat tiga elemen penting di dalam *mind* yaitu:

#### 1) *Significant symbol*

Menurut Mead, bahasa dibagi menjadi simbol signifikan, atau dalam kata lain simbol yang memiliki makna yang sama untuk sekelompok orang tertentu memungkinkan interaksi terjadi antara mereka. Menurut hasil wawancara bersama pihak BEAR-SAMA, ciri khas akun yang dikenal publik adalah

unggahannya *tropical vibes* dan *pool* di dalam Instagram BEAR-SAMA. Akun BEAR-SAMA menilai akan lokasi atau tempat yang belum terdapat konsep atau ciri khas kafe bernuansa *tropical* dan *pool* di Jakarta Barat, di mana kota Jakarta di siang hari terasa panas. Sementara itu, logo yang dimiliki BEAR-SAMA memiliki logo berbentuk beruang yang juga menggambarkan bahwa keempat pendiri BEAR-SAMA memiliki postur tubuh yang besar seperti beruang. Selain itu, pada logo tersebut terdapat kantong atau tabung uang yang menggambarkan optimisme dalam mencari keuntungan dengan analogi "ber-uang". Disamping itu, berkaitan dengan nama jenama, diambil dari kata "BEAR" yang merupakan singkatan dari inisial dari keempat pemilik BEAR-SAMA yang terdiri dari Bagus, Evan, Adit, dan Rafi (BEAR) serta karena BEAR-SAMA dibangun bersama empat orang, kemudian menyesuaikan dengan singkatan tersebut maka terciptalah "bearsama" yang artinya "bersama". Setiap mengunjungi Instagram kafe BEAR-SAMA terlihat logo yang selalu terpampang pada setiap konten yang diunggah baik itu *story* maupun *feeds* Instagram mereka. Tindakan ini juga membuat para pengikut akun BEAR-SAMA semakin familiar dengan logo yang BEAR-SAMA miliki.

## 2) *Thought*

Seseorang memperoleh dan melakukan proses interaksi atas dirinya sendiri untuk mengidentifikasi, menamai, serta memaknai simbol saat mereka menerima dan menggunakan berbagai simbol yang tersedia. Pada BEAR-SAMA, *thought* atau interaksi dengan simbol yang ada, dibuktikan melalui mendiskusikan ide bersama tim serta keempat pemilik dari BEAR-SAMA. Hal ini membuat agar konten BEAR-SAMA untuk tetap relevan dengan *vibes tropical* yang menjadi ciri khas, sehingga dapat disadari khalayak. Hal ini membuktikan adanya unsur *thought* dari teori interaksi simbolik.

## 3) *Role Taking*

Dalam proses pemikiran, manusia menanamkan makna ke dalam ingatan otak mereka untuk memperkaya makna simbol yang telah dipelajari. Hal ini memungkinkan manusia untuk melakukan pengambilan peran, yang memungkinkan mereka untuk berpikir tentang diri mereka sendiri dan menempatkan diri mereka dalam benak orang lain. Dalam melakukan pengoperasian akun BEAR-SAMA, keempat pemilik akun BEAR-SAMA melakukan pembagian peran masing-masing salah satunya Rafi dan antara tim *marketing* dalam pengoperasian akun Instagram BEAR-SAMA. Dalam pembagian tugas ini, diharapkan agar peran dapat dijalankan sesuai dengan tujuan usaha. Selain itu, BEAR-SAMA menyajikan suasana atau *vibes tropical* dan *pool* di Jakarta Barat, yang dimana kota Jakarta di siang hari terasa panas dan merupakan bentuk dari *role taking* ketika BEAR-SAMA memposisikan diri sebagai orang lain atau konsumennya.

## **Self (Diri)**

Mead mendefinisikan daya untuk membayangkan diri sendiri dari pandangan orang lain. Dalam pengertian ini, diri adalah pengembangan dari pengambilan peran khusus, yaitu ketika manusia membayangkan seperti apa orang lain memandang diri mereka sendiri. Mead menjelaskan tiga konsep dalam *self*, yaitu:

### 1) *Looking-glass self*

Konsep ini berdasar "Cermin diri" mengacu pada kapabilitas seseorang untuk melihat dirinya sendiri melalui pengamatan orang lain. Ditinjau dari sisi

pengikut akun, tanggapan yang diberikan publik terhadap akun BEAR-SAMA sudah cukup baik. Pengikut akun Instagram BEAR-SAMA selalu memberikan ulasan perihal pengalaman yang mereka rasakan saat melakukan promosi di akun tersebut dan ulasan tersebut mayoritas bersifat positif. Selain itu, BEAR-SAMA juga memiliki ulasan-ulasan serta *review* konsumen yang bisa dilihat melalui Google.

2) *Pygmalion Effect*

Harapan ataupun ekspektasi orang lain dijadikan pemacu seorang dalam berperan serta berperilaku. Oleh karena itu, manusia ingin memenuhi ekspektasi tersebut. Dalam pembuatan konten BEAR-SAMA, konsumen tidak terlibat langsung. Namun, kritik dan saran secara langsung maupun ketika terlibat dalam suatu *event* acara sangat diterima demi kemajuan akun BEAR-SAMA. Disini dapat dilihat bahwa terjadi efek Pygmalion.

3) *I and Me*

Sebagai subjek, manusia dapat bertindak, dan sebagai objek, manusia dapat melihat dirinya dalam bertindak. Mead mengacu pada subjek alias diri sebagai *I*, dan objek atau melihat diri sebagai *Me*. *I* mempunyai sifat yang impulsif, spontan, dan kreatif. Pada saat yang sama, *Me* mempunyai sifat yang lebih reflektif dan sensitif secara sosial. Dalam pembentukan konten pada akun BEAR-SAMA, BEAR-SAMA melihat Union dan Cork&Screw dan menjadikannya panutan untuk konten pemasaran di Instagram, hal tersebut menjadi sebuah ide atau referensi bagi BEAR-SAMA untuk pembuatan konten-konten di Instagram dan tetap berada ditengah antara Union dan Cork&Screw, hal ini selaras dengan konsep *I* dan *Me* yang dipaparkan Mead dalam Interaksi Simbolik. *I* mencerminkan BEAR-SAMA yang bersifat spontan karena melihat konsep dari konten Instagram Union dan Cork&Screw dinilai bagus dan merasa cocok untuk referensi konten BEAR-SAMA di Instagram. Sedangkan *Me*, pemilik BEAR-SAMA dalam mencari konsep konten di Instagram tentunya harus mengamati sekitar dan lebih reflektif apa yang sedang diminati sehingga menarik dan dapat respon yang positif oleh khalayak. Kedua hal ini membuktikan adanya *I* dan *Me* sesuai dengan konsep teori intraksi simbolik.

### ***Society (Masyarakat)***

Mead mendefinisikan sebuah jejaring hubungan sosial. Masyarakat tercipta oleh manusia sendiri. Masing-masing manusia secara aktif dan sukarela berpartisipasi dalam masyarakat sesuai dengan perilaku yang mereka pilih. Oleh karena itu, masyarakat menggambarkan keterkaitan beberapa perilaku yang individu adaptasikan (Febriyanto & Pribadi, 2021). Menurut Mead terdapat dua bagian krusial dari masyarakat yang mempengaruhi pemikiran dan diri, yaitu:

1) *Particular others*

Orang lain yang secara eksklusif mengacu pada orang-orang yang penting bagi masyarakat, seperti anggota keluarga, teman, serta rekan kerja. Kesatuan tim BEAR-SAMA dijaga dengan erat karena adanya kesadaran bahwa tim yang baik akan menghasilkan karya yang baik. Dengan mengubah konsep dari konten yang diunggah, hingga melakukan transformasi yang bertujuan untuk mencari *insight* dan meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram. Oleh karena itu, pemilik akun BEAR-SAMA memiliki aturan untuk membalas pesan pelanggan dengan baik, memberikan jadwal unggahan yang sudah

disepakati, tidak telat dalam mengunggah promosi, serta hal-hal yang tidak mengecewakan konsumen. Pada akhirnya, tim serta keempat pemilik BEAR-SAMA akan melakukan hal-hal yang disepakati bersama. Hal ini dalam usaha untuk mencapai *particular others*.

2) *Generalized other*

Orang lain secara normal yang mengacu pada perspektif dari seluruh kelompok dalam sosial atau budaya. Orang lain biasanya memberikan dan membuat informasi tentang aturan, peran, dan sikap yang harus dipatuhi oleh orang banyak di dalam kelompok tersebut. Selain dalam pemikiran bagaimana budaya masyarakat dalam menentukan konten, BEAR-SAMA tentu juga memiliki lingkungan luar yang berpengaruh dengan jalannya usaha ini. Tentu dalam pembuatan konten, BEAR-SAMA menekankan tidak mengandung unsur SARA atau menyinggung agar tetap memetahui peraturan daerah yang berlaku. Hal ini juga bertujuan agar hubungan antara konsumen dengan pihak BEAR-SAMA terjaga dengan baik.

Perencanaan amat penting dalam setiap kegiatan apapun, karena perencanaan merupakan barisan depan dari segala kegiatan tersebut. Harus ada perencanaan agar bisnis dapat dilakukan dengan baik dan memberikan hasil yang menguntungkan bagi pedagang atau perusahaan. Membuat perencanaan berarti merencanakan strategi tertentu untuk menjalankan bisnis yang sedang dikelola. Perencanaan dalam pemasaran harus memanfaatkan ide-ide inovatif yang dimiliki oleh beberapa orang (Muliyati, 2022). Menurut Andreas & Sari (2023) tahapan dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan, yaitu:

1) Tujuan Bisnis

Setiap perusahaan memiliki tujuan bisnis untuk menciptakan jumlah keuntungan yang besar dan juga untuk meningkatkan kesuksesan pertumbuhan perusahaan. BEAR-SAMA memiliki tujuan bisnis yang telah ada sebelum dibangun bersama. Tujuan bisnis BEAR-SAMA lebih memprioritaskan pada ikatan keluarga mengingat BEAR-SAMA merupakan suatu bisnis yang dikelola oleh anggota keluarga. Tujuan bisnis selanjutnya mengarah terhadap memperoleh keuntungan dan menciptakan citra merek terhadap khalayak.

2) Strategi

Setelah menentukan tujuan bisnis, strategi merupakan hal yang perlu direncanakan dan dirancang dalam membangun suatu bisnis. Di dalam strategi ini, BEAR-SAMA menciptakan suasana kafe dengan ciri khas *tropical* dan *pool* di media sosial Instagram. Unggahan *tropical vibes* dan *pool* di dalam Instagram BEAR-SAMA menjadikan ciri khas atau identitas. Pihak BEAR-SAMA memahami akan lokasi atau tempat yang belum terdapat konsep atau ciri khas kafe bernuansa *tropical* dan *pool* di Jakarta Barat. Akun Instagram BEAR-SAMA sudah cukup efektif dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan calon konsumen melalui media sosial. Akun BEAR-SAMA memiliki konten yang menarik dan bervariasi, memanfaatkan fitur-fitur Instagram dengan optimal, mengelola media sosialnya dengan baik, dan berinteraksi dengan pengikutnya dengan aktif. Akun BEAR-SAMA memiliki potensi untuk berkembang dan meningkatkan *customer engagement* dengan terus memperbarui dan memperbaiki strategi media sosialnya. Hal ini dilihat berdasarkan unggahan unggahan Instagram BEAR-SAMA yang mempublikasikan informasi, promosi, pengenalan produk, *event*, dan foto-foto terkait tempat BEAR-SAMA. Pengunggahan gambar dilakukan secara detail

dan menarik, hampir semua dari unggahan mempunyai kualitas sangat baik. Konten-konten lainnya yang berisi kegiatan, *POV*, dan juga adanya pelaksanaan suatu *event* menjadikan akun Instagram BEAR-SAMA memiliki keunikan serta perbedaan dari kompetitor pada bidangnya.

3) Taktis

Taktis adalah tindakan yang diambil berdasarkan strategi yang sudah direncanakan sebelumnya secara matang. Strategi ini akan menentukan apakah efektivitas kegiatan perencanaan berhasil atau tidak. Akun Instagram BEAR-SAMA telah menjalankan salah satu bagian dari perencanaan yaitu penerapan suatu taktik untuk mendorong strategi atau perencanaan. Dengan merubah konsep dari konten yang diunggah, hingga melakukan transformasi yang bertujuan untuk mencari *insight* dan meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram. Sebagai contoh dalam perencanaan untuk mengganti konsep konten secara perlahan di Instagram. Hal tersebut merupakan adanya wujud *generalized others* dalam interaksi simbolik sebagai aturan dalam perubahan konsep di Instagram yang dilakukan pemilik BEAR-SAMA dan disepakati bersama sebagai taktik yang diterapkan.

4) Implementasi

Implementasi ialah penerapan aksi yang dilakukan bersumber pada taktis strategi yang lebih dahulu telah disusun secara matang serta perinci. Dalam mengimplementasikan perencanaan atau strateginya, akun Instagram BEAR-SAMA memiliki pandangannya sendiri terkait penerapan tersebut. Pengeksekusian konten BEAR-SAMA dilakukan berdasarkan jadwal yang telah dibuat atau ditetapkan *owner* BEAR-SAMA. Pada ketetapan gambar di dalam foto, sudah terdapat logo yang selalu terpampang pada setiap foto atau *story* yang diunggah, dan hal lainnya seperti *caption* dan *hashtag*.

5) *Monitoring*

*Monitoring* adalah suatu aktivitas memantau pelaksanaan dalam tahap implementasi yang dilakukan secara bertahap untuk memperoleh informasi yang akan digunakan dalam tahap evaluasi untuk menilai apakah strategi sudah mencapai hasil atau tujuan bisnis yang ditentukan. Dalam melakukan monitoring, BEAR-SAMA melakukan komunikasi atau *briefing*, dengan tujuan mengetahui apakah strategi atau perencanaan sudah berjalan dengan baik. Tidak hanya itu, terdapat konsekuensi atau sanksi terhadap karyawan yang melanggar kebijakan BEAR-SAMA dan tidak mematuhi SOP yang ditetapkan. Beberapa hal yang masuk dalam proses monitoring yaitu memperhatikan SOP telah dijalankan sesuai yang direncanakan atau tidak. Melihat laporan harian yang dibuat untuk di cocokkan pada hari itu. Selain itu, melihat data *insight* dan *engagement* akun BEAR-SAMA terhadap pengguna akun agar bisa menjadi bahan-bahan untuk evaluasi untuk membuat post yang menarik dan interaktif. Pada tahap *monitoring* berkaitan dengan teori interaksi simbolik *particular other* yang terdapat aturan yang dibuat oleh pemilik BEAR-SAMA dan harus dipatuhi oleh karyawan-karyawannya untuk kenyamanan pekerja dan pemilik, sesama pekerja maupun konsumen BEAR-SAMA.

6) Evaluasi

Penilaian merupakan sesi evaluasi terhadap hasil aktivitas perencanaan yang telah dicoba dengan tujuan mengenali kekurangan serta kelebihan dari implementasi perencanaan tersebut guna membetulkan kesalahan serta

menjauhi kesalahan yang sama di masa depan. Dalam melakukan evaluasi, BEAR-SAMA melakukan tindakan evaluasi dengan tidak lagi memakai media spesialis karena *insight* di Instagram sempat turun yang pada akhirnya pemilik turun tangan dalam urusan media sosial BEAR-SAMA dibantu oleh karyawan. Pemilik BEAR-SAMA juga melakukan evaluasi dengan melihat secara langsung respon dari konsumen melalui Google *review* atau pesan di Instagram. Untuk mengatasi hambatan-hambatan yang ada, maka, BEAR-SAMA terus mencari tahu cara atau ide bagaimana mempromosikan dan memasarkan produk kuliner dengan baik.

#### 4. Simpulan

Interaksi simbolik yang diterapkan dalam perencanaan komunikasi pemasaran BEAR-SAMA dilakukan dengan menciptakan suasana kafe dengan ciri khas *tropical* dan *pool* di media sosial Instagram. Unggahan *tropical vibes* dan *pool* di dalam Instagram BEAR-SAMA menjadikan ciri khas atau identitas. Instagram menjadi pilihan BEAR-SAMA sebagai wadah pemasaran sekaligus wadah bisnisnya untuk terciptanya *brand image*. Bagi BEAR-SAMA, Instagram saat ini penggunaannya lebih banyak dan lebih komunikatif dibanding media sosial lainnya. Selain itu, peran Interaksi Simbolik pada BEAR-SAMA berperan dalam kinerja tim yang bekerja dan memiliki sinergi yang baik sehingga dapat melaksanakan proses perencanaan komunikasi pemasaran mulai dari evaluasi, strategi, taktis, implementasi, *monitoring*, hingga evaluasi. Tidak hanya itu, tahapan dari perencanaan komunikasi juga terjadi ketika berinteraksi dengan konsumen, sehingga dapat lebih diketahui bahwa citra merek atau *brand image* BEAR-SAMA di Instagram sudah terbentuk atau tercipta secara baik atau positif. Peneliti menyarankan kepada BEAR-SAMA untuk mempertahankan dan terus mengembangkan perencanaan komunikasi yang telah diterapkan terkhusus di media sosial Instagram.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

#### 6. Daftar Pustaka

- Andreas, T., & Sari, P. W. (2023). Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Restoran Mosh Indonesia Pangkal Pinang). *Kiwari*, 2(1), 114–120. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23064>
- Febriyanto, F., & Pribadi, M. A. (2021). Perencanaan Komunikasi Pemasaran Starbucks Selama Covid-19: Studi Kasus Interaksi Simbolik Starbucks di Perumahan Citra Enam. *Prologia*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8120>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678\\_Buku\\_Komunikasi\\_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf)

- Gautama, E., & Pribadi, M. A. (2022). *Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Kasus pada Instagram@digitalsuplaiindonesia)*. 1(1), 4.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/15899>
- Muliyati. (2022). *Komunikasi Pemasaran* (M. Silalahi, Ed.; 1st ed.). [http://repo.ppb.ac.id/286/1/E\\_Book\\_Komunikasi\\_Pemasaran\\_Des\\_2022\\_compressed.pdf](http://repo.ppb.ac.id/286/1/E_Book_Komunikasi_Pemasaran_Des_2022_compressed.pdf)
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)* (1st ed.).
- Nugroho, A. C. (2021). *Teori Utama Sosiologi Komunikasi (Fungsionalisme Struktural, Teori Konflik, Interaksi Simbolik)*. 2, 185–194.
- Pratiwi, F. S. (2023). *Pengaruh Modal Kerja Terhadap Net Profit Margin pada Industri Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI*. 1(1).  
<https://jurnal.polban.ac.id/ijem/article/view/2430>
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*.
- West, & Turner. (2017). *Mind, Self, and Society*.