

KONVERGENSI MEDIA PADA MINUMAN MIXUE DALAM MENINGKATKAN VIRALITAS PRODUK DI WILAYAH PURWOKERTO

Hauzan Rizqullah, Muhammad Hanif Sani

Universitas Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: rhauzaanrisqulloh@gmail.com, dan muhammadhanif1704@gmail.com

Abstrak

Di era digital yang semakin maju, media sosial telah merevolusi cara manusia berinteraksi dan mengakses informasi. Dengan 55 juta pengguna internet, Indonesia menempati peringkat keempat di Asia, yang memicu pertumbuhan bisnis online. Media sosial kini berperan penting sebagai saluran pemasaran efektif, sebagaimana ditunjukkan oleh kesuksesan minuman susu Mixue. Mixue telah mencapai popularitas besar melalui strategi media sosial yang inovatif, memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menciptakan konten menarik yang meningkatkan kesadaran merek dan viralitas produk. Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran Mixue di media sosial, jenis konten yang dibagikan, dan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap viralitasnya. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini melibatkan observasi langsung dan wawancara dengan generasi Z di Purwokerto untuk memahami dampak brand awareness terhadap minat belanja. Data dianalisis secara naratif untuk menyajikan gambaran komprehensif tentang hubungan antara brand awareness dan minat belanja di Mixue. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konvergensi media, melalui penggunaan berbagai platform dan teknologi digital, memainkan peran penting dalam meningkatkan viralitas dan kesadaran merek Mixue. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan tentang cara memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mencapai viralitas dan kesuksesan pemasaran, serta berkontribusi pada perkembangan teori dan praktik pemasaran digital.

Kata kunci : Minuman mixue, Konvergensi, Media sosial

Pendahuluan

Diera yang semakin maju dan berkembang hadirna media sosial telah mengubah kehidupan seseorang dalam berinteraksi, akses yang mudah menggunakan berupa sinyal internet dalam mencari berbagai informasi. Indonesia menempati peringkat keempat di Asia dengan total pengguna internet sebanyak 55 juta. Jumlah pengguna internet yang begitu besar dan semakin pesatnya peningkatan infrastruktur internet di Indonesia, memicu pertumbuhan progresif pada sistem penjualan online atau yang biasa disebut dengan bisnis online.

Kini media sosial tidak hanya sebagai media informasi saja namu juga sebagai media promosi dalam memasarkan sebuah barnd produk tertentu. Salah satunya minuman

susu mixue yang beberapa belakangan ini banyak digemari oleh sebagian anak muda, cream susu yang menawarkan berbagai varisan rasa yang berbeda dan gurih sesuai dengan lidah anak muda sekarang.

Media sosial telah menjadi salah satu saluran pemasaran yang paling efektif dan berpengaruh bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan juga meningkatkan kesadaran merek, kemampuan media sosial dalam menyebarkan konten secara cepat dan viral telah menciptakan peluang baru bagi merek- merek dalam menarik perhatian konsumen dan juga membangun hubungan yang lebih dekat antara penjual dan juga pembeli. Salah satu fenomena yang menunjukkan kekuatan media sosial dalam pemasaran adalah kesuksesan mixue, sebuah minuman susu yang populer dan juga menjadi viral di media sosial.

Mixue yang sebelumnya merupakan minuman susu lokal yang kurang dikenal, namun sekarang berhasil mencapai popularitas yang luar biasa dalam waktu yang singkat melalui strategi media sosial yang inovatif dan menarik. Dengan memanfaatkan platform seperti instagram, tiktok, youtube. Mixue telah menciptakan konten yang menarik perhatian audiens, memicu viralitas, dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Fenomena viralnya produk mixue melalui media sosial menjadi subjek yang menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana pemasaran digital dan media sosial dapat memberikan dampak yang besar bagi perusahaan dalam membangun merek dan menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang digunakan oleh mixue di media sosial, jenis konten yang mereka bagikan, serta faktor- faktor yang berkontribusi terhadap viralitas produk tersebut. Dengan memahami fenomena viralitas produk ini, dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dan praktisi pemasaran tentang bagaimana memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mencapai viralitas dan kesadaran merek yang tinggi. Selain itu penelitian ini juga dapat berkontribusi pada perkembangan teori dan praktik pemasaran digital, khususnya terkait dengan strategi pemasaran media sosial yang efektif dalam menciptakan viralitas produk.

Viralitas merupakan fenomena yang sering diupayakan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran mereka, terutama di media sosial. Namun menciptakan konten yang benar- benar viral dan menarik perhatian audiens secara masif bukanlah hal yang mudah. Keberhasilan mixue dalam mencapai viralitas di media sosial menjadi studi kasus yang menarik untuk dipelajari, karena dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan media sosial secara efektif untuk mencapai dampak pemasaran yang luar biasa. Salah satu yang berkontribusi terhadap viralitas mixue adalah kemampuan mereka dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka. Dengan memahami preferensi dan perilaku audiens di media sosial, mixue kemungkinan dapat merancang strategi konten yang tepat sasaran dan memikat perhatian. Selain itu kemampuan mereka dalam memanfaatkan fitur- fitur media sosial seperti tagar (hashtag) , influencer pemasaran, dan kolaborasi dengan konten kreator juga dapat menjadi faktor pendukung dalam terciptanya viralitas sebuah produk.

Penelitian ini menjadi penting untuk diteliti karena dapat berkontribusi pada perkembangan teori dan praktik pemasaran digital, khususnya terkait dengan strategi pemasaran media sosial yang efektif dalam menciptakan viralitas produk. Dengan memahami fenomena viral ini, penelitian dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun merek, menarik perhatian konsumen, dan mencapai kesuksesan pemasaran yang luar biasa.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mendalaminya lebih dari sekadar data kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini akan menjelaskan secara mendetail tentang pengaruh brand awareness terhadap minat belanja di gerai Mixue di wilayah Purwokerto.

Dalam mengumpulkan data, peneliti akan melibatkan berbagai sumber informasi, termasuk literatur terkait, catatan, dan laporan-laporan yang relevan dengan topik penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga akan melakukan observasi langsung terhadap gerai-gerai Mixue di Kota Purwokerto untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang situasi di lapangan. Teknik observasi ini akan melibatkan pengamatan langsung terhadap aktivitas dan interaksi di gerai Mixue tersebut.

Selain observasi, penelitian ini juga akan menggunakan wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Tiga responden dari Generasi Z yang berasal dari Banyumas akan diwawancarai untuk mendapatkan perspektif dan pengalaman mereka terkait brand awareness dan minat belanja di Mixue. Wawancara ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen.

Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara akan dianalisis secara naratif, dengan tujuan agar dapat menyajikan gambaran yang komprehensif tentang hubungan antara brand awareness dan minat belanja di Mixue. Dari analisis ini, diharapkan dapat ditarik kesimpulan yang dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi gerai Mixue di wilayah Purwokerto. (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021)

Hasil dan Pembahasan

Konvergensi media, yang berasal dari bahasa Inggris "convergence", merujuk pada integrasi berbagai jenis media ke dalam satu platform dengan tujuan tertentu. Istilah ini mulai populer sejak tahun 1990-an, terutama seiring dengan kemajuan teknologi digital yang memungkinkan penggabungan teks, angka, gambar, video, dan suara dalam satu entitas. Konvergensi media menghasilkan perubahan signifikan dalam cara informasi diproses, disediakan, dan didistribusikan, termasuk aspek visual, audio, dan data. (Suryadi, 2019)

Perkembangan konvergensi media didorong oleh kehadiran internet, yang mendorong media massa untuk mengadopsi konsep tersebut dengan menyatukan media

online, e-paper, e-books, radio streaming, media sosial, dan jenis media lainnya ke dalam satu platform. Keberadaan internet telah menjadi katalisator utama dalam mendorong perkembangan konvergensi media. Hal ini tercermin dalam beragam implementasi seperti media online, e-paper, e-books, radio streaming, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya yang mengintegrasikan berbagai bentuk media dalam satu lingkungan. Konvergensi media tidak hanya mempengaruhi bagaimana kita berinteraksi dengan informasi, tetapi juga memengaruhi industri media secara keseluruhan dengan mengubah cara produksi, distribusi, dan konsumsi konten.

Menurut (Windiani, Hasyim, & Hutari, 2024) Perkembangan media yang dipicu oleh konvergensi telah mengubah pola lanskap media, yang pada gilirannya memengaruhi bagaimana orang menggunakan dan mengonsumsi media, berinteraksi, dan berbagi informasi. Salah satu dampak yang signifikan dari konvergensi media adalah terciptanya platform seperti Instagram, tiktok dan facebook yang memfasilitasi keterlibatan pengguna melalui berbagai fitur sosial seperti like, komentar, reaksi, dan kolaborasi dengan kreator. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa banyak mahasiswa atau generasi z sekarang lebih menyukai media sosial tersebut daripada platform lainnya. Meskipun media sosial itu juga memiliki fitur serupa, pendekatannya terasa lebih terstruktur. Karena manusia secara alami adalah makhluk sosial, kebutuhan akan interaksi sosial tinggi. Oleh karena itu, kemampuan sebuah platform dalam menyediakan fitur interaksi sosial yang memadai akan memengaruhi preferensi pengguna dalam memilih platform media utama mereka.

Di era teknologi sekarang ini, model bisnis baru muncul sebagai inovasi dari pemasaran konvensional bergeser ke Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik pemasaran modern menggunakan media digital (Ayuni, Cangara, & Arianto, 2019). Konvergensi media merujuk pada penggabungan berbagai bentuk media dan teknologi komunikasi untuk menciptakan pengalaman yang lebih terpadu dan interaktif bagi pengguna. Dalam konteks pemasaran produk seperti minuman Mixue, konvergensi media dapat berperan penting dalam meningkatkan viralitas produk. Berikut adalah beberapa cara konvergensi media dapat digunakan untuk tujuan tersebut:

1. Penggunaan Berbagai Platform Media Sosial

Mixue dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang konsisten dan menarik di berbagai platform ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan memicu diskusi di kalangan pengguna.

2. Kampanye Interaktif dan User-Generated Content (UGC)

Melibatkan konsumen dalam kampanye interaktif, seperti kompetisi pembuatan konten atau tantangan di TikTok, dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan. Konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) cenderung lebih autentik dan dapat menyebar dengan cepat di kalangan teman dan pengikut mereka.

3. Kolaborasi dengan Influencer

Menggandeng influencer atau public figure yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dapat membantu Mixue untuk mencapai audiens yang lebih luas. Influencer dapat membuat review, tutorial, atau konten kreatif lainnya yang mempromosikan produk Mixue.

4. Integrasi Media Tradisional dan Digital

Menggabungkan kampanye media tradisional (seperti iklan TV, radio, dan cetak) dengan kampanye digital dapat memperkuat pesan pemasaran. Misalnya, iklan di televisi yang mengarahkan pemirsa untuk mengikuti kampanye di media sosial.

5. Penggunaan Teknologi Augmented Reality (AR)

Menggunakan teknologi AR untuk menciptakan pengalaman yang unik dan menarik, seperti filter Instagram atau Snapchat khusus yang menampilkan produk Mixue. Ini dapat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan interaksi. Kampanye Berbasis Lokasi.

Menggunakan geotagging dan kampanye berbasis lokasi untuk menarik pelanggan ke toko Mixue terdekat. Misalnya, menawarkan diskon atau hadiah khusus bagi pengguna yang check-in di lokasi tertentu atau mengunggah foto di toko Mixue.

Berdasarkan hasil bentuk pengamatan dan observasi secara langsung, kios mixue yang ada di Purwokerto mengungkapkan media teknologi guna sebagai penarik daya tarik konsumen dengan berbagai konten yang unik dan kreatif, dari hal itu media online sangat berpengaruh dalam viralitas produk tersendiri sehingga meningkatkan pasar jual kepada konsumen.

Dari beberapa wawancara kepada anak generasi Z yang cenderung lebih aktif di dunia online pun sangat efektifitas dalam pemasaran di media online tersebut sehingga daya viralnya yang dapat meningkat dalam kalangan anak generasi Z yang lain.

Beberapa akun media mixue yang adapun sudah banyak mengendors beberapa konten kreator dan model untuk meningkatkan dan memviralkan produk mixue tersebut dan ini merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif.

Kesimpulan

Konvergensi media mengacu pada penggabungan berbagai jenis media dan teknologi komunikasi ke dalam satu platform, memungkinkan pengalaman yang lebih terpadu dan interaktif. Sejak 1990-an, didorong oleh internet dan kemajuan teknologi digital, konvergensi media telah mengubah cara informasi diproses dan dikonsumsi, serta memengaruhi industri media secara keseluruhan.

Dalam pemasaran produk seperti minuman Mixue, konvergensi media memainkan peran penting dalam meningkatkan viralitas produk. Dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, kampanye interaktif, kolaborasi dengan influencer, integrasi media tradisional dan digital, serta teknologi seperti augmented reality, Mixue dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penggunaan media teknologi dengan konten kreatif juga terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Bibliografi

- Ayuni, Qurata, Cangara, Hafied, & Arianto, Arianto. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2).
<https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60.
<https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Suryadi. (2019). Analisis Penerapan Konsep Konvergensi Media. *Repository UIN Ar-Raniry*, 67. Retrieved from [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/17991/1/Suryadi, 140401152, FDK, KPI, 082274215651.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/17991/1/Suryadi,140401152,FDK,KPI,082274215651.pdf)
- Windiani, Nicky Astria, Hasyim, Ashar, & Hutari, Nana Adriana. (2024). Pergeseran Sumber Informasi Dari Youtube Ke Tiktok Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(1), 159–166. Retrieved from <https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik>