

Utilization of Instagram Media as Promotional Media (Study on @archie kopi Instagram Account)

Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi (Studi pada Akun Instagram @archie kopi)

Moch. Choiril Anwar¹⁾ Didik Hariyanto²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis ¹⁾: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract: *In the current era, the digital world is growing rapidly, and the more sophisticated smartphones are, there is something called social media. Instagram is one of the most popular social media, as a form of technological advances that are increasingly growing rapidly, Instagram is an application that allows users to share photos and videos, easy use makes the Instagram application make this application much in demand by various groups. Both for sharing everyday information and for business. The emergence of various kinds of business ventures is currently also growing, one of which is the coffee shop business, Archie Kopi is a small and medium business from Sidoarjo engaged in the coffee shop sector, using social media Instagram as its promotional medium. The purpose of this study was to find out what promotional activities were carried out by Archie Kopi on his Instagram social media account, and to find out what factors made Instagram chosen as an active promotional medium.*

Keywords: *Marketing Communications, Promotions, Publications, Social Media, Instagram*

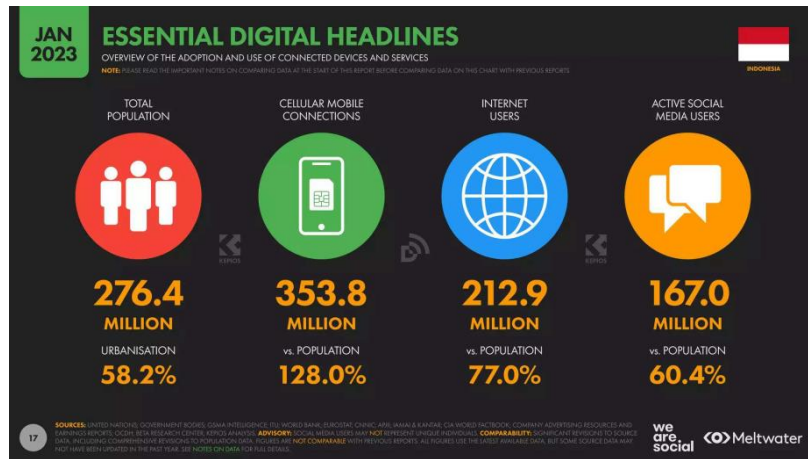
Abstrak: *Di era saat ini dunia digital sudah semakin berkembang pesat, dan semakin canggihnya smartphone didalamnya terdapat yang namanya media sosial. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer, sebagai wujud dari kemajuan teknologi semakin hari semakin berkembang pesat, Instagram sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dan video, penggunaan yang mudah membuat aplikasi Instagram ini membuat aplikasi ini banyak diminati berbagai kalangan. Baik untuk berbagi informasi sehari-hari maupun untuk bisnis. Munculnya berbagai macam usaha bisnis saat ini juga semakin berkembang, salah satunya bisnis kopi shop, Archie Kopi merupakan usaha kecil menengah dari Sidoarjo yang bergerak dibidang coffee shop, menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh Archie Kopi dalam akun media sosial Instagram, dan mengetahui faktor-faktor apa yang membuat Instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif.*

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Promosi, Publikasi, Media Sosial, Instagram*

I. PENDAHULUAN

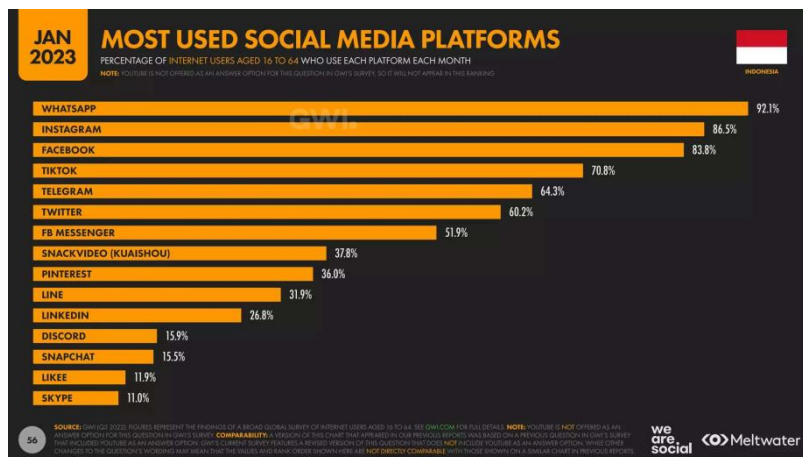
Di era saat ini dunia digital sudah semakin berkembang pesat, dan semakin canggihnya smartphone didalamnya terdapat yang namanya media sosial. Semua kalangan kini sudah banyak yang menggunakan media sosial, mulai dari orang tua, remaja, dewasa, begitu juga anak-anak. Media sosial adalah media bersifat online bisa digunakan untuk kebutuhan komunikasi atau informasi jarak yang jauh dengan proses antara pengguna dengan pengguna yang lain dengan menggunakan perangkat khusus yang dinamakan jaringan internet. Adanya media sosial juga dapat mencakup wilayah yang lebih luas jangkauannya. [1] Teknologi komunikasi berbasis internet telah muncul sebagai komponen penting dalam kehidupan modern. Hal ini ditandai dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan data yang tidak dibatasi oleh keberadaan sehingga berdampak pada seluruh bagian kehidupan manusia. [2] produk yang dijual melalui penggunaan media sosial untuk memberikan informasi tentang produk yang tersedia untuk umum dan menarik pelanggan untuk membelinya.

Perkembangan media sosial di Indonesia juga semakin berkembang dari tahun ke tahun. Menurut data Meltwater dan WeAreSocial media tentang jumlah penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, menunjukkan per Januari 2023 diperoleh data bahwa 276,4 juta penduduk Indonesia terdapat 212,9 juta merupakan pengguna internet dan 167 juta (60,4%) dari populasi di Indonesia adalah pengguna media sosial aktif.



Gambar 1.
Data Penggunaan Media Sosial Di Indonesia Pada Tahun 2023
 Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Instagram adalah salah satu media sosial terpopuler nomor 2 saat ini di Indonesia. Menurut data hasil survey yang di peroleh dari We are Social : Indonesia Digita Report 2023, Posisi pertama media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Whatsapp dengan total pengguna 92,1% dari jumlah populasi di Indonesia. Di peringkat kedua ada media sosial Instagram dengan pengguna sebanyak 86,5% naik daripada tahun sebelumnya 84,8% dan disusul Facebook sebanyak 83,8% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia. [3] Angka yang di publikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 89,15 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2023.



Gambar 2.
Data Penggunaan Media Sosial Di Indonesia Pada Tahun 2023
 Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

[4] Sebagai salah satu kemajuan teknologi yang berkembang pesat secara bertahap, Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, penggunaan yang sederhana membuat aplikasi Instagram membuat aplikasi ini sangat populer di berbagai kalangan. baik untuk tujuan bisnis maupun berbagi informasi sehari-hari. Dengan menamakan merek di benak pelanggan, komunikasi pemasaran juga berkontribusi terhadap ekuitas merek. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan

media komunikasi dalam proses promosi komunikasi. Salah satunya berkomunikasi dengan melalui Instagram. [5] Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai platform media sosial. Mengubah foto menjadi format persegi sehingga terlihat seperti kamera Kodak dan Polaroid adalah salah satu fitur unik Instagram. Ini tidak sama dengan rasio aspek 4:3 yang biasanya digunakan kamera perangkat seluler.[6] Instagram sendiri memiliki banyak kelebihan dan fitur-fitur yang terletak pada instagram story, siaran langsung, postingan, reels, dan juga instagram TV. Banyaknya fitur yang terdapat dalam instagram kita juga bisa memanfaatkannya untuk keperluan bisnis seperti promosi jasa, produk, atau layanan. Selain itu juga instagram juga dilengkapi fitur untuk mendukung bisnis tersebut yaitu instagram ads dan juga fitur instagram toko, dimana layanan tersebut dapat mempromosikan produk kita melalui iklan yang dapat menjangkau konsumen secara luas.

Munculnya berbagai macam usaha bisnis saat ini juga semakin berkembang, salah satunya bisnis coffee shop. Di Indonesia juga pasar coffee shop tak luput dari pemanfaatan media sosial sebagai promosi atau memasarkan produknya. Berbagai produk makanan dan minuman di pasarkan secara online dengan berbagai keunikannya masing-masing untuk berlomba-lomba menarik perhatian minat konsumen dengan jangkauan yang luas. Seperti salah satu bisnis yang bernama Archie Kopi adalah bisnis kelas kecil menengah di Sidoarjo yang berjalan di bidang coffee shop, berpromosi dengan menggunakan media sosial Instagram. Berbagai macam produk minuman yang di tawarkan oleh @archiekopi tidak hanya kopi saja, minuman non kopi juga tersedia disini. Tempat kedai @archiekopi beralamat di Jalan Raya Wonoayu, Kec. Wonoayu Sidoarjo. Didirikan pada 22 juli 2021 dengan nama pemilik Rafhel Arche Chiang Fernando. Sesudah mendirikan Archie Kopi sangat memanfaatkan Instagram sebagai promosinya untuk meningkatkan penjualannya. Publikasi juga di lakukan oleh Archie Kopi melalui Instagram dengan menginformasikan beberapa kegiatannya, memperkenalkan, dan menyampaikan beberapa hal melalui fitur-fitur yang tersedia pada Instagram, seperti Instastory, Reels, Feed, Live IG, dan Instagram Ads untuk meningkatkan penjualan produk dari Archie Kopi

Terdapat Penelitian terdahulu dengan judul “Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro” Yohana Asmaradewi (2019). Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif menunjukkan hasil bahwa media Instagram adalah sesuai digunakan untuk di bidang kuliner, ditambah beragam fitur-fitur instagram yang bisa mempermudah dalam melakukan promosi begitu juga efisien dalam biaya. Dan peneliti menyebutkan faktor yang membuat instagram efektif dalam media promosi karena instagram media yang digunakan oleh semua golongan masyarakat dengan hadirnya fitur yang mempermudah mencari produk dan juga lokasi.

Sehubungan dengan penelitian terdahulu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial menjadikan media untuk berpromosi dan untuk melihat faktor apa yang menjadikan Instagram Archie Kopi untuk aktif menggunakan sebagai promosi. Dan terlebih lagi, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana Archie Kopi menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram untuk menyampaikan informasi maupun pesannya tersampaikan dengan baik kepada konsumennya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti karena bahwa sebuah bisnis kecil maupun besar, sangat berguna untuk membangun hubungan melalui promosi dan publikasi. Dalam publikasi sangat penting karena memperkenalkan dan meningkatkan reputasi bisnis maupun yang lainnya.

Pertanyaan Penelitian : “Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi”
(Studi Pada Akun Instagram @archiekopi)

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. [7] Erickson (1968) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. Dalam penelitian ini yang digunakan bersifat deskriptif dengan mendeskripsikan tentang pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi dan menggunakan pendekatan dengan studi kasus. Lokasi penelitian bertempat di kedai Archie Kopi. Teknik pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini yaitu berupa wawancara dengan narasumber dari Archie Kopi, mengumpulkan data melalui observasi pada akun Instagram @archiekopi dan juga peneliti melakukan studi kepustakaan dan penelusuran data online .

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran

Promosi adalah gerakan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan khusus tentang produk atau layanan, nama merek atau organisasi, dll kepada pembeli sehingga mereka dapat membantu menampilkan penawaran kenaikan.[8] Proses memperkenalkan produk kepada pelanggan dikenal dengan istilah promosi. Bisnis akan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih cepat melalui kegiatan promosi penjualan. Tujuan promosi adalah untuk mempromosikan manfaat produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Mempromosikan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan adalah strategi pemasaran atau penjualan yang memanfaatkan modal yang efektif. [9] Kotler dan Armstrong (2008: 62) sampai pada kesimpulan bahwa Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh bisnis secara bersama-sama untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Faktor-faktor ini terdiri dari barang, nilai, tempat atau saluran pengangkutan dan promosi. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan produk, harga, promosi, dan distribusi yang semuanya bertujuan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran dan akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran.

Saat ini Instagram @archiekopi memiliki total 430 peminat dinamis per 2 Juli 2023. Setelah toko yang dimiliki Archie Kopi, Instagram menjadi platform jualan dan media promosi utama. Tujuannya adalah untuk memungkinkan pelanggan atau masyarakat umum untuk belajar lebih banyak dan belajar tentang produk mereka.

Gambar 1. Tampilan Profil Instagram Archie Kopi



Setelah pelanggan membeli produk setelah melihat postingan promosi tersebut, pihak Archie Kopi mulai menggunakan Instagram sebagai media promosi. Archie Kopi mempromosikan dirinya melalui Instagram karena hal tersebut. Pemilik Rafhel mengklaim bahwa Instagram lebih disukai sebagai media promosi karena kepraktisan dan daya tariknya. Pemilik Archie Kopi mengatakan bahwa keunggulan platform Instagram sebagai alat pemasaran adalah karena basis pengguna platform yang besar dan terus berkembang. Dengan demikian Archie Kopi lebih mungkin dikenal oleh banyak orang karena banyaknya pengguna Instagram yang sudah ada di platform tersebut.

Gambar 2. Promosi Harga Oleh Archie Kopi



Melalui Instagram Archie Kopi juga mempromosikan tempat kedai offlinenya, menginformasikan alamat, nomer telepon, email, website dan jam operasional kedainya melalui Instagram Story atau Bio agar publik lebih mengetahui informasi lebih jelas tentang Archie Kopi. @archiekopi menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dalam kegiatan promosinya pada sosial media agar lebih kekinian, karna target audiensnya megarah pada anak-anak remaja. Tanda pagar yang dibuat oleh Archie Kopi yaitu #temanngopi #sahabatarchie #bebestbetaste dan #archiekopi. Tujuan dilakukannya hal tersebut pada akun instagram @archiekopi adalah untuk mencari informasi tambahan dengan hastag yang sudah di buat oleh Archie Kopi. memperkenalkan ke publik lebih dekat dan menyampaikan nilai-nilai yang diangkat oleh Archie Kopi terkesan lebih friendly. Merepost ulang unggahan konsumen melalui instastory mengetag akun @archiekopi, apabila tanda aroba tersebut di klik akan menuju akun Archie Kopi.

Archie Kopi juga memanfaatkan fitur kolaborasi pada Instagram dalam promosinya, fitur kolaborasi Instagram ini adalah fitur lain yang memungkinkan pengguna bekerja sama dalam menngunggah feed dan reel. Elemen ini memungkinkan transfer yang setara muncul pada dua akun. Berkolaborasi dengan konten kreator atau influencer yang sudah memiliki pengikut lebih banyak agar meningkatkan penjualan produk Archie Kopi lebih luas lagi.

Gambar 3. Promosi Kolaborasi Dengan Krian Kuliner



Salah satu keuntungan menggunakan fitur kolaborasi di Instagram adalah kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan di kedua akun. Hal ini karena nantinya kedua record yang tergabung juga akan memiliki komunikasi yang sama. Ini menunjukkan bahwa kedua akun akan bertanggung jawab atas perhitungan perikatan. Jadi, ketika kerja sama di pos itu bagus, maka ini juga merupakan cara untuk meningkatkan tingkat komitmen yang seharusnya dimungkinkan oleh kedua catatan tersebut. Dengan adanya fitur kolaborasi juga dapat melakukan promosi melalui kedua akun dengan dikenal oleh kedua followers akun untuk sama-sama mengenal produk satu sama lain dan dapat meningkatkan penjualan produk atau merek pada kedua akun tersebut

Terdapat kepuasan dari memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram dalam unggahan konten. sejauh ini, mempromosikan produk dalam media sosial sudah banyak dilakukan oleh para pelaku usaha, karena hal tersebut memiliki efek yang sangat baik dalam penjualan.

B. Media Instagram Sebagai Publikasi

[10] Tindakan menyebarkan informasi tentang sesuatu atau seseorang di lokasi yang menarik minat banyak orang disebut sebagai publisitas. produk akan dengan mudah dirasakan oleh keseluruhan masyarakat. Proses publikasi juga dapat dikatakan sebagai bentuk kreatifitas. Kreatifitas merupakan kegiatan publikasi menyebarkan informasi dengan menggunakan media ke publik dengan memperhatikan etika. etika yang dimaksud adalah etika lokal yang perlu di perhatikan sebagai dasar publikasi. Etika lokal sangat mempengaruhi metode dan isi konten yang ingin diterbitkan. Maka dari itu publisitas adalah menyebarkan tulisan, foto, video yang bernilai baik. dengan mengandung unsur kemanusiaan, emosional, humor dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu kelompok atau organisasi yang melakukan publisitas.

Ide publikasi Archie Kopi menjadikan Instagram sebagai salah satu bentuk tindakan teknik pemasaran dalam memperluas jangkauan dan data yang diberikan oleh Archie Kopi melalui Instagram sebagai media publikasi. Archie Kopi sangat bergantung pada Instagram untuk mempromosikan produk dan informasi yang diminati oleh masyarakat umum. Ide publikasi juga didasarkan adanya ideal publikasi, yang merupakan jawaban bagi organisasi atau perusahaan yang melakukan publikasi, publikasi termasuk tidak jauh dari korespondensi komunikasi massa karena melibatkan Instagram sebagai media publikasinya.

Gambar 4. Publikasi Produk Oleh Archie Kopi



Standar publikasi yang pertama adalah: Archie Kopi membuat miniseri IGTV dan membuat konten dengan kreatifitas untuk menarik minat penonton, salah satunya jumlah penonton yang banyak dan menarik penonton untuk berkomentar, hingga menghibur. Peran menghibur yang dimainkan oleh media publikasi ini seringkali didasarkan pada menarik perhatian penonton.

Kedua, untuk memastikan bahwa itu adalah publikasi ideal yang dapat meyakinkan, memperkenalkan produk baru, dan menunjukkan nilai seseorang. Foto-foto item dengan copywriting pendukung juga membuat publik mengenal item dan semua cerita yang ingin disampaikan oleh Archie Kopi.

Tujuan ketiga dari penerbitan adalah untuk memperkuat, atau memberi orang alasan untuk memegang keyakinan, sikap, nilai, dan opini mereka melalui publikasi. Mirip dengan apa yang dilakukan Archie Kopi ketika menerbitkan konten, memungkinkan orang untuk menyuarakan pendapat mereka dan meyakinkan orang bahwa Archie Kopi juga mendengarkan mereka.

Keempat, Archie Kopi menghadirkan edukasi dan sosialisasi secara menarik, yang merupakan cita-cita sebuah publikasi yang dapat mengubah pandangan dan opini khalayak luas.

Kelima, dapat menggerakkan pembeli untuk melakukan tindakan pembelian, salah satunya tindakan pembelian berupa produk Archie Kopi. seperti konten yang menawarkan kupon atau diskon dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Keenam, menawarkan etika publikasi. Publikasi mendorong masyarakat untuk mengubah situasi dengan mengungkapkannya adanya fenomena yang lazim.

Gambar 5. Publikasi Konten Edukasi Oleh Archie Kopi



Berdasarkan ke-enam karakteristik publikasi dalam penelitian sangat menentukan. Seluruh aktivitas Archie Kopi, termasuk penggunaan Ig Reels dan Live Instagram penggunaan fitur Instagram Ads secara reguler, serta waktu dan frekuensi unggahan Instagram Stories yang rutin dan interaktif, termasuk dalam elemen aktif. Masyarakat umum memiliki kesan bahwa Archie Kopi memposting secara konsisten di Instagram dan menggunakan upaya terbaiknya untuk menyebarkan pesan tersebut.

Archie Kopi melakukan penataan feed, memilih konten yang relevan, dan melakukan pengeditan yang tidak terlalu berlebihan. Dengan demikian, kata pemilik Archie Kopi, mereka berusaha untuk selalu konsisten mengunggah konten dengan adanya unsur kreatifitas dalam memposting foto dan video pada akun media sosial Instagram. sehingga, mereka dapat menarik minat penonton untuk mengikuti Instagram dalam jangka panjang. catatan komunikasi informal atau bahkan menarik konsumen Instagram untuk membeli produk mereka. .

C. Media Instagram Untuk Membangun Citra

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. [11] Menurut Katzz (2010:111-114) Citra ialah bagaimana cara orang lain melihat sebuah lembaga, organisasi atau orang dalam suatu komitmen atau suatu kegiatan juga aktivitas yang telah dilakukan. Setiap lembaga, organisasi atau perusahaan pasti memiliki citra baik atau sebaliknya. Citra perusahaan juga dibuat dari pandangan pembeli terhadap suatu organisasi dan citra ini digambarkan berdasarkan informasi-informasi yang didapat oleh publik. Ada beberapa teori yang dapat diterapkan pada masalah bagaimana kepercayaan dan harga mempengaruhi loyalitas pengguna dalam kaitannya dengan citra perusahaan.[12] Menurut Kotler (2010) memberikan definisi atau pengertian gambar sebagai sekumpulan keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu barang. Seseorang, sekelompok orang, organisasi, atau sesuatu yang lain bisa menjadi objek yang dimaksud. [13] Dalam hal barang itu adalah suatu pergaulan, maka segala keyakinan, pemikiran dan kesan dari pergaulan seseorang itu adalah gambar.

Dengan pemanfaatan media sosial Instagram Archie Kopi melakukan berbagai kegiatan hal yang positif. Seperti contohnya mengadakan turnamen game online secara gratis atau berbagi takjil. Melalui unggahan postingan Instagram, Archie Kopi ingin menginformasikan kegiatan yang positif agar Archie Kopi dikenal dengan citra yang baik bagi konsumen. Dengan begitu penjualan produk Archie Kopi juga akan meningkat. Citra yang baik bagi bisnis akan meningkatkan pembelian ulang konsumen. Bagaimana dampak Archie Kopi setelah promosi ini di Instagram. Pengikut, suka, komentar, dari Archie Kopi sudah mendapatkan hasil cukup dalam hal ini. [14] Hasil yang didapatkan sangat memadai namun belum maksimal karena Archie Kopi memiliki target jangka panjang dan sementara, hal ini dapat dipahami melalui pemahaman yang dimiliki Archie Kopi. Salah satu hal yang berhasil

dipromosikan Archie Kopi di Instagram adalah fakta bahwa data menunjukkan bahwa setiap postingannya berhasil, serta aktivitas interaktif yang mereka lakukan dengan para pengikutnya.

Efektivitas dalam menggunakan media sosial dalam bisnis juga sangat besar peluangnya, yaitu meningkatkan impresi yang kuat agar konsumen dapat memberikan citra yang baik terhadap produk pengguna. juga dapat membangun suatu hubungan, Agar kepuasan konsumen tetap terjaga terhadap suatu produk atau jasa yang telah digunakannya.

Gambar 6. Archie Kopi Mengadakan Turnamen Game Online Gratis



Gambar 7. Archie Kopi Mengadakan Kegiatan Berbagi Takjil



Menurut sang owner, Archie Kopi sering melakukan kegiatan yang postif tersebut bertujuan untuk memperkenalkan Archie Kopi lebih luas lagi, [15] membangun citra dan interaksi yang baik bagi konsumen maupun lingkungan sekitar Archie Kopi. Dengan mempromosikan kegiatan-kegiatan tersebut bisa menjadikan value Archie Kopi lebih meningkat lagi mulai dari segi akun Instagram maupun produknya.

PEMBAHASAN

Archie Kopi menggunakan media Instagram sebagai alat promosi yang aktif. memanfaatkan berbagai macam fitur yang terdapat di Instagram, Archie Kopi berpromosi melalui beberapa konten-kontennya. Karena pengguna Instagram semakin hari semakin banyak, dan penggunaan Instagram yang praktis dan menarik hal itu dimanfaatkan oleh sang owner Archie Kopi untuk melakukan promosi online. Kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang dilakukan pada akun @archiekopi yaitu berupa Instastory, IGTV, Reels IG, Feed IG, live, Instagram ads, mencantumkan alamat email, nomer telephone dan petunjuk arah.

Archie Kopi menggunakan bauran pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran pada Instagramnya. Dapat diketahui dalam isi konten-konten pada akun @archiekopi. Pada akun tersebut dapat dilihat bahwa Archie Kopi sangat aktif berpromosi di sosial media instagram, yang pada masa ini merupakan media yang sangat banyak penggunanya dari semua kalangan. Melalui instagram feed Archie Kopi memposting brosur berupa online picture seperti menu, potongan harga, yang dijelaskan pada penelitian. Tidak hanya dari feed instagram, fitur stories pada instagram juga digunakan untuk memberikan info seperti opening, closing, event, edukasi, dan lain lain. Pada Reels Archie kopi juga menyuguhkan pengetahuan tentang perkopian seperti, apakah itu kopi, bagaimana proses pengolahan kopi, dan lain sebagainya. Tidak lupa Archie Kopi juga mengunggah konten berupa membagikan keunggulan kopi yang dimilikinya. Pada fitur live Archie Kopi menayangkan tutorial proses pembuatan olahan kopi dan menu lainnya, dengan konsisten mulai pukul 18.00-19.00 WIB.

Media sosial Instagram juga di manfaatkan oleh Archie Kopi sebagai sarana promosi untuk membangun citra dan menjalin hubungan. Dapat diketahui melalui beberapa unggahnya seperti mengadakan event turnamen game online dan berbagi takjil, hal tersebut dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan Archie Kopi lebih luas lagi, membangun citra yang baik dan menjalin hubungan yang baik bagi konsumen maupun lingkungan sekitar. Melalui promosi dan publikasi yang dilakukan oleh Archie Kopi, bahwa pihak Archie Kopi ingin menjadi tempat coffe shop terbaik. kegiatan promosi yang dilakukan Archie Kopi tersebut dapat membuat konsumen terdorong untuk melakukan minat pembelian kembali dan agar konsumen dapat meberikan citra yang baik terhadap produk pengguna. juga dapat membangun suatu hubungan, Agar kepuasan konsumen tetap terjaga terhadap suatu produk atau jasa yang telah digunakannya.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasn, peneliti menyimpulkan bahwa Archie Kopi memnfaatkan media Instagram untuk media promosi aktif. Mempromosikan produk dan kegiatan Archie Kopi dengan menggunakan berbagai fitur-fitur yang terdapat pada Instagram. Intagram dipilih untuk melakukan promosi karena memiliki kepraktisan dan dapat memberikan dampak dalam penjualan hanya dengan melalui unggahan pada Instagram. Dengan menggunakan bauran pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran, melalui konten-konten pada Instargam Archie Kopi mengemas dengan menarik mulai dari konten produk sampai kegittannya menggunakan kalimat yang positif agar memberikan kesan keceriaan dan semangat. Hal tersebut bertujuan untuk membuat citra dan membangun hubungan yang baik agar publik mengenal Archie Kopi lebih luas lagi tertarik untuk membeli produknya.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak Archie Kopi yang bersedia menjadi informan sehingga karya tulis ilmiah ini bisa terselesaikan. Terima kasih pada rekan-rekan yang telah menyemangati dan membantu hasil penelitian ini. Bapak Ibu dosen yang selalu membimbing peneliti hingga mencapai target yang diinginkan.

VI. REFERENSI

- [1] Thalitha, Farah. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi *Social Commerce* Usaha Bro.do". Jurnal Pustaka Komunikasi. Hal : 134-149. 2022.
- [2] Ferdianty, Widayati. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang". Jurnal Dialektika. Volume 4, Nomer 2, September 2019.
- [3] Simon Kemp 2023. Digital Report 2023 : Indonesia.[Online]. Available : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> [Accessed: pada Juli.6, 2023].
- [4] Kurnianto. " Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru". Artikel. 2020.
- [5] Lisa, Velantin. "Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19". Jurnal Ilmu Komunikasi. 2022.
- [6] Dinda, Reni. " Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi". Jurnal Common. Volume 3, Nomer 1. 2019.
- [7] Albi, Johan. Metodologi Penelitian Kualitatif. Hal 7. 2018
- [8] Jessica, Lusia. "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Coffee Shop The Dancing Birds". Jurnal Ilmu Komunikasi. 2022.
- [9] Efrina, Ayu. "Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang". Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis. Volume 2 Nomer 1. 2022
- [10] Indira. "Komunikasi Dan Publisitas Di Tinjau Dalam Komunikasi Massa". Artikel. Volume 9, Nomer 2. 2018.
- [11] Rahma. "Pengelolaan Media Sosial Instaram Dalam Membangun Citra Lembaga". Skripsi. Hal: 47. 2021
- [12] Imam. Yuli. "Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah". Jurnal Perpustakaan. Volume 6 Nomer 4. pp. 281-291, Feb. 2019.
- [13] Novianto, Y H Suprianto, R A P Singgih, Jonathan, A H Gunadi, Y P Wibisono."Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Social Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi". GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat. Vol.1, No.2, November. 2022.
- [14] Maria, Yohanes, Silvania. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image". Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 10, No.2, Juli 2021. Hal 140-150.
- [15] Indira Fatra. "Komunikasi Dan Publisitas Ditinjau Dalam Komunikasi Massa". Jurnal Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Vol.9, No.2. 2018.

JURNAL CHOIRIL

by Choiril Anwar

Submission date: 06-Sep-2023 01:42PM (UTC+0700)

Submission ID: 2158885364

File name: JURNAL_PEMANFAAT_MEDIA_INSTAGRAM_SEBAGAI_MEDIA_PEMASARAN_1.docx (1.58M)

Word count: 3677

Character count: 23965

PEMANFAAT MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Pada Akun Instagram @archiekopi)

Moch. Choiril Anwar¹⁾ Didik Hariyanto²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis¹⁾: mchoirilanwar99@gmail.com

*Email Penulis¹⁾: didikhariyanto@umsida.ac.id

29

Abstract: *In the current era, the digital world is growing rapidly, and the more sophisticated smartphones are, there is something called social media. Instagram is one of the most popular social media, as a form of technological advances that are increasingly growing rapidly, Instagram is an application that allows users to share photos and videos, easy use makes the Instagram application make this application much in demand by various groups. Both for sharing everyday information and for business. The emergence of various kinds of business ventures is currently also growing, one of which is the coffee shop business, Archie Kopi is a small and medium business from Sidoarjo engaged in the coffee shop sector, using social media Instagram as its promotional medium. The purpose of this study was to find out what promotional activities were carried out by Archie Kopi on his Instagram social media account, and to find out what factors made Instagram chosen as an active promotional medium. The researcher draws the conclusion that Archie Kopi makes good use of Instagram, judging from the promotional activities through which the content is carried out is very diverse and can also take advantage of the various features available on Instagram.*

Keywords: *Marketing Communications, Promotions, Publications, Social Media, Instagram*

Abstrak: *Di era saat ini dunia digital sudah semakin berkembang pesat, dan semakin canggihnya smartphone didalamnya terdapat yang namanya media sosial. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer, sebagai wujud dari kemajuan teknologi semakin hari semakin berkembang pesat, Instagram sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, penggunaan yang mudah membuat aplikasi Instagram ini membuat aplikasi ini banyak diminati berbagai kalangan. Baik untuk berbagi informasi sehari-hari maupun untuk bisnis. Munculnya berbagai macam usaha bisnis saat ini juga semakin berkembang, salah satunya bisnis kopi shop, Archie Kopi merupakan usaha kecil menengah dari Sidoarjo yang bergerak dibidang coffee shop, menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh Archie Kopi dalam akun media sosial Instagram, dan mengetahui faktor-faktor apa yang membuat Instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Archie Kopi melakukan pemanfaatan Instagram dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi melalui konten-konten yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram.*

32

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Promosi, Publikasi, Media Sosial, Instagram*

I. PENDAHULUAN

Di era saat ini dunia digital sudah semakin berkembang pesat, dan semakin canggihnya smartphone didalamnya terdapat yang namanya media sosial. Semua kalangan (12) sudah banyak yang menggunakan media sosial, mulai dari orang tua, remaja, dewasa, begitu juga anak-anak. Media sosial adalah media bersifat online bisa digunakan untuk kebutuhan komunikasi atau informasi jarak yang jauh dengan proses antara pengguna dengan pengguna yang lain dengan menggunakan perangkat khusus yang dinamakan jaringan internet. Adanya media sosial juga dapat mencakup wilayah yang lebih luas jangkauannya. (3) Teknologi komunikasi berbasis internet telah muncul sebagai komponen penting dalam kehidupan modern. Hal ini ditandai dengan meningkatnya kebutuhan

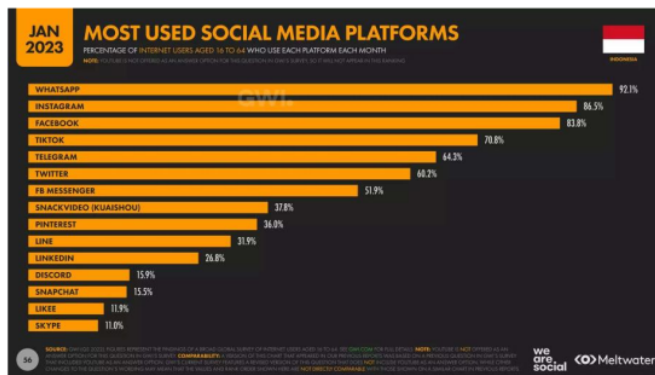
manusia akan data yang tidak dibatasi oleh keberadaan sehingga berdampak pada seluruh bagian kehidupan manusia. [2] produk yang dijual melalui penggunaan media sosial untuk memberikan informasi tentang produk yang tersedia untuk umum dan menarik pelanggan untuk membelinya.

Perkembangan media sosial di Indonesia ¹⁴ ga semakin berkembang dari tahun ke tahun. Menurut data Meltwater dan WeAreSocial media tentang jumlah penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, menunjukkan per Januari 2023 diperoleh data ²⁸ wa 276,4 juta penduduk Indonesia terdapat 212,9 juta merupakan pengguna internet dan 167 juta (60,4%) dari populasi di Indonesia adalah pengguna media sosial aktif.



Gambar 1.
²⁶ Penggunaan Media Sosial Di Indonesia Pada Tahun 2023
 Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

²⁷ Instagram adalah salah satu media sosial terpopuler nomor 2 saat ini di ind²²ia. Menurut data hasil survey yang di peroleh dari We are Social : Indonesia Digma Report 2023, Posisi pertama media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Whatsapp dengan total pengguna 92,1% dari jumlah populasi di indonesia. Di peringkat kedua ada media sosial Instagram dengan pengguna sebanyak 86,5% naik daripada tahun sebelumnya 84,8% dan ¹¹usul Facebook sebanyak 83,8% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia. [3] Angka yang di publikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 89,15 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2023.



Gambar 2.
 Data Peng⁷gunaan Media Sosial Di Indonesia Pada Tahun 2023
 Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

[4] Sebagai salah satu kemajuan teknologi yang berkembang pesat secara bertahap, Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, penggunaan yang sederhana membuat aplikasi Instagram membuat aplikasi ini sangat populer di berbagai kalangan, baik untuk tujuan bisnis maupun berbagi informasi sehari-hari. Dengan demikian, mengamankan merek di benak pelanggan, komunikasi pemasaran juga berkontribusi terhadap ekuitas merek. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses promosi komunikasi. Salah satunya berkomunikasi dengan melalui Instagram. [5] Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai platform media sosial. Mengubah foto menjadi format persegi sehingga terlihat seperti kamera Kodak dan Polaroid adalah salah satu fitur unik Instagram. Ini tidak sama dengan rasio aspek 4:3 yang biasanya digunakan kamera perangkat seluler. [6] Instagram sendiri memiliki banyak kelebihan dan fitur-fitur yang terletak pada Instagram story, siaran langsung, postingan, reels, dan juga Instagram TV. Banyaknya fitur yang terdapat dalam Instagram kita juga bisa memanfaatkannya untuk keperluan bisnis seperti promosi jasa, produk, atau layanan. Selain itu juga Instagram juga dilengkapi fitur untuk mendukung bisnis tersebut yaitu Instagram ads dan juga fitur Instagram toko, dimana layanan tersebut dapat mempromosikan produk kita melalui iklan yang dapat menjangkau konsumen secara luas.

Munculnya berbagai macam usaha bisnis saat ini juga semakin berkembang, salah satunya bisnis coffee shop. Di Indonesia juga pasar coffee shop tak luput dari pemanfaatan media sosial sebagai promosi atau memasarkan produknya. Berbagai produk makanan dan minuman di pasarkan secara online dengan berbagai keunikannya masing-masing untuk berlomba-lomba menarik perhatian minat konsumen dengan jangkauan yang luas. Seperti salah satu bisnis yang bernama Archie Kopi adalah bisnis kelas kecil menengah di Sidoarjo yang berjalan di bidang coffee shop, berpromosi dengan menggunakan media sosial Instagram. Berbagai macam produk minuman yang di tawarkan oleh @archiekopi tidak hanya kopi saja, minuman non kopi juga tersedia disini. Tempat kedai @archiekopi beralamat di Jalan Raya Wonoayu, Kec. Wonoayu Sidoarjo. Didirikan pada 22 Juli 2021 dengan nama pemilik Raffel Arche Chiang Fernando. Sesudah mendirikan Archie Kopi sangat memanfaatkan Instagram sebagai promosinya untuk meningkatkan penjualannya. Publikasi juga dilakukan oleh Archie Kopi melalui Instagram dengan menginformasikan beberapa kegiatannya, memperkenalkan, dan menyampaikan beberapa hal melalui fitur-fitur yang tersedia pada Instagram, seperti Instastory, Reels, Feed, Live IG, dan Instagram Ads untuk meningkatkan penjualan produk dari Archie Kopi.

Terdapat Penelitian terdahulu dengan judul "Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro" Yohana Asmaradewi (2019). Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif menunjukkan hasil bahwa media Instagram adalah sesuai digunakan untuk di bidang kuliner, ditambah beragam fitur-fitur Instagram yang bisa mempermudah dalam melakukan promosi begitu juga keefisien dalam biaya. Dan peneliti menyebutkan faktor yang membuat Instagram efektif dalam media promosi karena Instagram media yang digunakan oleh semua golongan masyarakat dengan hadirnya fitur yang mempermudah mencari produk dan juga lokasi.

Sehubungan dengan penelitian terdahulu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial menjadikan media untuk berpromosi dan untuk melihat faktor apa yang menjadikan Instagram Archie Kopi untuk aktif menggunakan sebagai promosi. Dan terlebih lagi, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana Archie Kopi menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram untuk menyampaikan informasi maupun pesannya tersampaikan dengan baik kepada konsumennya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti karena bahwa sebuah bisnis kecil maupun besar, sangat berguna untuk membangun hubungan melalui promosi dan publikasi. Dalam publikasi sangat penting karena memperkenalkan dan meningkatkan reputasi bisnis maupun yang lainnya.

Pertanyaan Penelitian : "Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi"
(Studi Kasus Instagram @archiekopi)

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. [7] Erickson (1968) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. Dalam penelitian ini yang digunakan bersifat deskriptif dengan mendeskripsikan tentang pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi dan menggunakan pendekatan dengan studi kasus. Lokasi penelitian bertempat di kedai Archie Kopi. Teknik pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini yaitu berupa wawancara dengan narasumber dari Archie Kopi, mengumpulkan data melalui observasi pada akun Instagram @archie kopi dan juga peneliti melakukan studi kepustakaan dan penelusuran data online .

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran

Promosi adalah gerakan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan khusus tentang produk atau layanan, nama merek atau organisasi, dll kepada pembeli sehingga mereka dapat membantu menampilkan penawaran kenaikan. [8] Proses memperkenalkan produk kepada pelanggan dikenal dengan istilah promosi. Bisnis akan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih cepat melalui kegiatan promosi penjualan. Tujuan promosi adalah untuk mempromosikan manfaat produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Mempromosikan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan adalah strategi pemasaran atau penjualan yang memanfaatkan modal yang efektif. [9] Kotler dan Armstrong (2008: 62) sampai pada kesimpulan bahwa Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh bisnis secara bersama-sama untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Faktor-faktor ini terdiri dari barang, nilai, tempat atau saluran, angkutan dan promosi. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan produk, harga, promosi, dan distribusi yang semuanya bertujuan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran dan akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran.

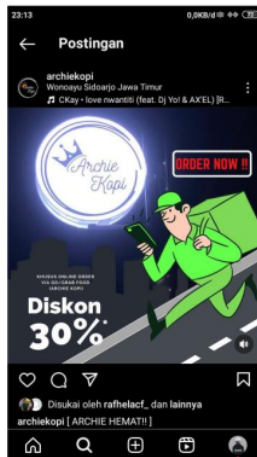
Saat ini Instagram @archie kopi memiliki total 430 peminat dinamis per 2 Juli 2023. Setelah toko yang dimiliki Archie Kopi, Instagram menjadi platform jualan dan media promosi utama. Tujuannya adalah untuk memungkinkan pelanggan atau masyarakat umum untuk belajar lebih banyak dan belajar tentang produk mereka.

Gambar 1. Tampilan Profil Instagram Archie Kopi



Setelah pelanggan membeli produk setelah melihat postingan promosi tersebut, pihak Archie Kopi mulai menggunakan Instagram sebagai media promosi. Archie Kopi mempromosikan dirinya melalui Instagram karena hal tersebut. Pemilik Rafhel mengklaim bahwa Instagram lebih disukai sebagai media promosi karena kepraktisan dan daya tariknya. Pemilik Archie Kopi mengatakan bahwa keunggulan platform Instagram sebagai alat pemasaran adalah karena basis pengguna platform yang besar dan terus berkembang. Dengan demikian Archie Kopi lebih mungkin dikenal oleh banyak orang karena banyaknya pengguna Instagram yang sudah ada di platform tersebut.

Gambar 2. Promosi Harga Oleh Archie Kopi



Melalui Instagram Archie Kopi juga mempromosikan tempat kedai offlinenya, menginformasikan alamat, nomer telepon, email, website dan jam operasional kedainya melalui Instagram Story atau Bio agar publik lebih mengetahui informasi lebih jelas tentang Archie Kopi. @archie kopi menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dalam kegiatan promosinya pada sosial media agar lebih kekinian, karna target audiensnya megarah pada anak-anak remaja. Tanda pagar yang dibuat oleh Archie Kopi yaitu #temanggopi #sahabatarchie #bebestbetaste dan #archie kopi. Tujuan dilakukannya hal tersebut pada akun instagram @archie kopi adalah untuk mencari informasi tambahan dengan hastag yang sudah di buat oleh Archie Kopi. memperkenalkan ke publik lebih dekat dan menyampaikan nilai-nilai yang diangkat oleh Archie Kopi terkesan lebih friendly. Merepost ulang unggahan konsumen melalui instastory menetag akun @archie kopi, apabila tanda aroba tersebut di klik akan menuju akun Archie Kopi.

Archie Kopi juga memanfaatkan fitur kolaborasi pada Instagram dalam promosinya, fitur kolaborasi Instagram ini adalah fitur lain yang memungkinkan pengguna bekerja sama dalam menngunggah feed dan reel. Elemen ini memungkinkan transfer yang setara muncul pada dua akun. Berkolaborasi dengan konten kreator atau influencer yang sudah memiliki pengikut lebih banyak agar meningkatkan penjualan produk Archie Kopi lebih luas lagi.

Gambar 3. Promosi Kolaborasi Dengan Krian Kuliner



Salah satu keuntungan menggunakan fitur kolaborasi di Instagram adalah kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan di kedua akun. Hal ini karena nantinya kedua record yang tergabung juga akan memiliki komunikasi yang sama. Ini menunjukkan bahwa kedua akun akan bertanggung jawab atas perhitungan perikatan. Jadi, ketika kerja sama di pos itu bagus, maka ini juga merupakan cara untuk meningkatkan tingkat komitmen yang seharusnya dimungkinkan oleh kedua catatan tersebut. Dengan adanya fitur kolaborasi juga dapat melakukan promosi melalui kedua akun dengan dikenal oleh kedua followers akun untuk sama-sama mengenal produk satu sama lain dan dapat meningkatkan penjualan produk atau merek pada kedua akun tersebut

Terdapat kepuasan dari memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram dalam unggahan konten. sejauh ini, mempromosikan produk dalam media sosial sudah banyak di lakukan oleh para pelaku usaha, karena hal tersebut memiliki efek yang sangat baik dalam penjualan.

B. Media Instagram Sebagai Publikasi

[10] Tindakan menyebarkan informasi tentang sesuatu atau seseorang di lokasi yang menarik minat banyak orang disebut sebagai publisitas. produk akan dengan mudah dirasakan oleh keseluruhan masyarakat. Proses publikasi juga dapat dikatakan sebagai bentuk kreatifitas. Kreatifitas merupakan kegiatan publikasi menyebarkan informasi dengan menggunakan media ke publik dengan memperhatikan etika. etika yang dimaksud adalah etika lokal yang perlu di perhatikan sebagai dasar publikasi. Etika lokal sangat mempengaruhi metode dan isi konten yang ingin diterbitkan. Maka dari itu publisitas adalah menyebarkan tulisan, foto, vidio yang bernilai baik dengan mengandung unsur kemanusiaan, emosional, humor dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu kelompok atau organisasi yang melakukan publisitas.

Ide publikasi Archie Kopi menjadikan Instagram sebagai salah satu bentuk tindakan teknik pemasaran dalam memperluas jangkauan dan data yang diberikan oleh Archie Kopi melalui Instagram sebagai media publikasi. Archie Kopi sangat bergantung pada Instagram untuk mempromosikan produk dan informasi yang diminati oleh

masyarakat umum. Ide publikasi juga didasarkan adanya ideal publikasi, yang merupakan jawaban bagi organisasi atau perusahaan yang melakukan publikasi, publikasi termasuk tidak jauh dari korespondensi komunikasi massa karena melibatkan Instagram sebagai media publikasinya.

Gambar 4. Publikasi Produk Oleh Archie Kopi



Standar publikasi yang pertama adalah: Archie Kopi membuat miniseri IGTV dan membuat konten dengan kreatifitas untuk menarik minat penonton, salah satunya jumlah penonton yang banyak dan menarik penonton untuk berkomentar, hingga menghibur. Peran menghibur yang dimainkan oleh media publikasi ini seringkali didasarkan pada menarik perhatian penonton.

Kedua, untuk memastikan bahwa itu adalah publikasi ideal yang dapat meyakinkan, memperkenalkan produk baru, dan menunjukkan nilai seseorang. Foto-foto item dengan copywriting pendukung juga membuat publik mengenal item dan semua cerita yang ingin disampaikan oleh Archie Kopi.

Tujuan ketiga dari penerbitan adalah untuk memperkuat, atau memberi orang alasan untuk memegang keyakinan, sikap, nilai, dan opini mereka melalui publikasi. Mirip dengan apa yang dilakukan Archie Kopi ketika menerbitkan konten, memungkinkan orang untuk menyuarakan pendapat mereka dan meyakinkan orang bahwa Archie Kopi juga mendengarkan mereka.

Keempat, Archie Kopi menghadirkan edukasi dan sosialisasi secara menarik, yang merupakan cita-cita sebuah publikasi yang dapat mengubah pandangan dan opini khalayak luas.

Kelima, dapat menggerakkan pembeli untuk melakukan tindakan pembelian, salah satunya tindakan pembelian berupa produk Archie Kopi. seperti konten yang menawarkan kupon atau diskon dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Keenam, menawarkan etika publikasi. Publikasi mendorong masyarakat untuk mengubah situasi dengan mengungkapkan adanya fenomena yang lazim.

Gambar 5. Publikasi Konten Edukasi Oleh Archie Kopi



Berdasarkan ke-enam karakteristik publikasi dalam penelitian sangat menentukan. Seluruh aktivitas Archie Kopi, termasuk penggunaan Ig Reels dan Live Instagram penggunaan fitur Instagram Ads secara reguler, serta waktu dan frekuensi unggahan Instagram Stories yang rutin dan interaktif, termasuk dalam elemen aktif. Masyarakat umum memiliki kesan bahwa Archie Kopi memposting secara konsisten di Instagram dan menggunakan upaya terbaiknya untuk menyebarkan pesan tersebut.

Archie Kopi melakukan penataan feed, memilih konten yang relevan, dan melakukan pengeditan yang tidak terlalu berlebihan. Dengan demikian, kata pemilik Archie Kopi, mereka berusaha untuk selalu konsisten mengunggah konten dengan adanya unsur kreatifitas dalam memposting foto dan video pada akun media sosial Instagram. sehingga, mereka dapat menarik minat penonton untuk mengikuti Instagram dalam jangka panjang. catatan komunikasi informal atau bahkan menarik konsumen Instagram untuk membeli produk mereka .

C. Media Instagram Untuk Membangun Citra

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. [11] Menurut Katz (2010:111-114) Citra ialah bagaimana cara orang lain melihat sebuah lembaga, organisasi atau orang dalam suatu komitmen atau suatu kegiatan juga aktivitas yang dilakukan. Setiap lembaga, organisasi atau perusahaan pasti memiliki citra baik atau sebaliknya. Citra perusahaan juga dibuat dari pandangan pembeli terhadap suatu organisasi dan citra ini digambarkan berdasarkan informasi-informasi yang didapat oleh publik. Ada beberapa teori yang dapat diterapkan pada masalah bagaimana kepercayaan dan harga mempengaruhi loyalitas pengguna dalam kaitannya dengan citra perusahaan. Menurut Kotler (2010) memberikan definisi atau pengertian gambar sebagai sekumpulan keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu barang. Seseorang, sekelompok orang, organisasi, atau sesuatu yang lain bisa menjadi objek yang dimaksud. Dalam hal barang itu adalah suatu pergaulan, maka segala keyakinan, pemikiran dan kesan dari pergaulan seseorang itu adalah gambar.

Dengan pemanfaatan media sosial Instagram Archie Kopi melakukan berbagai kegiatan hal yang positif. Seperti contohnya mengadakan turnamen game online secara gratis atau berbagi takjil. Melalui unggahan postingan Instagram, Archie Kopi ingin menginformasikan kegiatan yang positif agar Archie Kopi dikenal dengan citra yang baik bagi konsumen. Dengan begitu penjualan produk Archie Kopi juga akan meningkat. Citra yang baik bagi bisnis akan meningkatkan pembelian ulang konsumen. Bagaimana dampak Archie Kopi setelah promosi ini di Instagram. Pengikut, suka, komentar, dari Archie Kopi sudah mendapatkan hasil cukup dalam hal ini. Hasil yang didapatkan sangat memadai namun belum maksimal karena Archie Kopi memiliki target jangka panjang dan sementara, hal ini dapat dipahami melalui pemahaman yang dimiliki Archie Kopi. Salah satu hal yang berhasil dipromosikan Archie Kopi di Instagram adalah fakta bahwa data menunjukkan bahwa setiap postingannya berhasil, serta aktivitas interaktif yang mereka lakukan dengan para pengikutnya.

Efektivitas dalam menggunakan media sosial dalam bisnis juga sangat besar peluangnya, yaitu meningkatkan impresi yang kuat agar konsumen dapat memberikan citra yang baik terhadap produk pengguna. juga dapat membangun suatu hubungan, Agar kepuasan konsumen tetap terjaga terhadap suatu produk atau jasa yang telah digunakannya.

Gambar 6. Archie Kopi Mengadakan Turnamen Game Online Gratis



Gambar 7. Archie Kopi Mengadakan Kegiatan Berbagi Takjil



Menurut sang owner, Archie Kopi sering melakukan kegiatan yang postif tersebut bertujuan untuk memperkenalkan Archie Kopi lebih luas lagi, membangun citra dan interaksi yang baik bagi konsumen maupun lingkungan sekitar Archie Kopi. Dengan mempromosikan kegiatan-kegiatan tersebut bisa menjadikan value Archie Kopi lebih meningkat lagi mulai dari segi akun Instagram maupun produknya.

PEMBAHASAN

Archie Kopi menggunakan media Instagram sebagai alat promosi yang aktif. memanfaatkan berbagai macam fitur yang terdapat di Instagram, Archie Kopi berpromosi melalui beberapa konten-kontennya. Karena pengguna Instagram semakin hari semakin banyak, dan penggunaan Instagram yang praktis dan menarik hal itu di manfaatkan oleh sang owner Archie Kopi untuk melakukan promosi online. Kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang di lakukan pada akun @archie kopi yaitu berupa Instastory,IGTV,Reels IG,Feed IG, live, Instgram ads, mencantumkan alamat email, nomer telephone dan petunjuk arah.

Archie Kopi menggunakan bauran pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran pada Instagramnya. Dapat diketahui dalam isi konten-konten pada akun @archie kopi. Pada akun tersebut dapat dilihat bahwa Archie Kopi sangat aktif berpromosi di sosial media instagram, yang pada masa ini merupakan media yang sangat banyak penggunanya dari semua kalangan. Melalui instagram feed Archie Kopi memposting brosur berupa online picture seperti menu, potongan harga, yang dijelaskan pada penelitian. Tidak hanya dari feed instagram, fitur stories pada instagram juga digunakan untuk memberikan info seperti opening, closing,event,edukasi, dan lain lain. Pada Reels Archie kopi juga menyuguhkan pengetahuan tentang perkopian seperti, apakah itu kopi, bagaimana proses pengolahan kopi, dan lain sebagainya. Tidak lupa Archie Kopi juga mengunggah konten berupa membagikan keunggulan keunggulan kopi yang dimilikinya. Pada fitur live Archie Kopi menayangkan tutorial proses pembuatan olahan kopi dan menu lainnya, dengan konsisten mulai pukul 18.00-19.00 WIB.

Media sosial Instagram juga di manfaatkan oleh Archie Kopi sebagai sarana promosi untuk membangun citra dan menjalin hubungan. Dapat diketahui melalui beberapa unggahnya seperti mengadakan event turnamen game online dan berbagi takjil, hal tersebut dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan Archie Kopi lebih luas lagi, membangun citra yang baik dan menjalin hubungan yang baik bagi konsumen maupun lingkungan sekitar. Melalui promosi dan publikasi yang di lakukan oleh Archie Kopi, bahwa pihak Archie Kopi ingin menjadi tempat coffe shop terbaik. kegiatan promosi yang dilakukan Archie Kopi tersebut dapat membuat konsumen terdorong untuk melakukan minat pembelian kembali dan agar konsumen dapat memberikan citra yang baik terhadap produk pengguna. juga dapat membangun suatu hubungan, Agar kepuasan konsumen tetap terjaga terhadap suatu produk atau jasa yang telah digunakannya.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasn, peneliti menyimpulkan bahwa Archie Kopi memnafaatkan media Instagram untuk media promosi aktif. Mempromosikan produk dan kegiatan Archie Kopi dengan menggunakan berbagai fitur-fitur yang terdapat pada Instagram. Intagram dipilih untuk melakukan promosi karena memiliki kepraktisan dan dapat memberikan dampak dalam penjualan hanya dengan melalui unggahan pada Instagram. Dengan menggunakan bauran pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran, melalui konten-konten pada Instargam Archie Kopi mengemas dengan menarik mulai dari konten produk sampai kegitannya menggunakan kalimat yang positif agar memberikan kesan keceriaan dan semangat. Hal tersebut bertujuan untuk membuat citra dan membangun hubungan yang baik agar publik mengenal Archie Kopi lebih luas lagi tertatarik untuk membeli produknya.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak Archie Kopi yang bersedia menjadi informan sehingga karya tulis ilmiah ini bisa terselesaikan. Terima kasih pada rekan-rekan yang telah menyemangati dan membantu hasil penelitian ini. Bapak Ibu dosen yang selalu membimbing peneliti hingga mencapai target yang diinginkan.

VI. REFERENSI

[1] Thalitha, Farah. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi *Social Commerce* Usaha Bro.do". Jurnal Pustaka Komunikasi. Hal : 134-149. 2022.

- [2] Ferdiyanty, Widayati. ²⁴ “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang”. *Jurnal D*¹⁷*ktika*. Volume 4, Nomer 2, September 2019.
- [3] Simon Kemp 2023. *Digital Report 2023 : Indonesia*. [Online]. Available : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> [Accessed: pada Juli.6, 2023].
- [4] Kurnianto. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru”. Artikel. 2020.
- [5] Lisa, Velantin. “Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2022.
- [6] Dinda, Reni. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi”. *Jurnal Common*. Volume 3, Nomer 1. 2019. ³¹
- [7] Albi, Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Hal 7. 2018
- [8] Jessica, Lusya. “ Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Coffee Shop The Dancing Birds”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2022.
- [9] Efrina, Ayu. “Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang”. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*. Volume 2 Nomer 1. 2022. ³⁰
- [10] Indira. “Komunikasi Dan Publisitas Di Tinjau Dalam Komunikasi Massa”. Artikel. Volume 9, Nomer 2. 2018.
- [11] Rahma. “Pengelolaan Media Sosial Instaram Dalam Membangun Citra Lembaga”. Skripsi. Hal: 47. 2021

JURNAL CHOIRIL

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | e-journal.uajy.ac.id Internet Source | 1% |
| 2 | repository.radenintan.ac.id Internet Source | 1% |
| 3 | journal.moestopo.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | digilib.uinsgd.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | journals.upi-yai.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | repository.ar-raniry.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | kc.umn.ac.id Internet Source | 1% |
| 8 | www.researchgate.net Internet Source | 1% |
| 9 | archive.umsida.ac.id Internet Source | 1% |

| | | |
|----|--|------|
| 10 | repository.uin-suska.ac.id Internet Source | 1 % |
| 11 | garuda.kemdikbud.go.id Internet Source | <1 % |
| 12 | repository.unhas.ac.id Internet Source | <1 % |
| 13 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | <1 % |
| 14 | Meutia Braniwati, Benny Rahmawan Noviadji, Christyan Budi Susilo, Kornelius Reynaldo. "The Perancangan Motion Graphic Tentang Pengaruh Media Sosial Bagi Pelajar Sekolah Menengah Pertama", Artika, 2023 Publication | <1 % |
| 15 | 123dok.com Internet Source | <1 % |
| 16 | jptam.org Internet Source | <1 % |
| 17 | Bima Riyanto, Okdi Rachmadian, Restu K. P. Sriwibowo Putra, Artha Sejati Ananda. "Intrusiveness of Display Ads versus Video Ads of Instagram Feeds Promotional Content of a Coffee Retail Brand", 2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR), 2023 Publication | <1 % |

18 Harlina Kurniaty, Lisawanto Lisawanto,
Muhammad Emil Salim Nugraha.
"Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana
Promosi Aneka Produk yang Dihasilkan
UMKM di Desa Muara Talang",
PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian
kepada Masyarakat, 2023
Publication

<1 %

19 jim.unsyiah.ac.id
Internet Source

<1 %

20 journal.untar.ac.id
Internet Source

<1 %

21 repository.mercubuana.ac.id
Internet Source

<1 %

22 repository.pnj.ac.id
Internet Source

<1 %

23 repository.unair.ac.id
Internet Source

<1 %

24 blog.iain-tulungagung.ac.id
Internet Source

<1 %

25 eprints.iain-surakarta.ac.id
Internet Source

<1 %

26 indonesiaispicingtheworld.com
Internet Source

<1 %

27 jurnal.peneliti.net

Internet Source

<1 %

28

www.kompas.com

Internet Source

<1 %

29

Marissa ono Damayanti, Widiya Yutanti.
"Aktivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Akun Instagram (Studi Pada Staff dan Pengelola Akun Pelindo Daya Sejahtera)",
Jurnal EMT KITA, 2022

Publication

<1 %

30

jurnal.polsri.ac.id

Internet Source

<1 %

31

karyailmiah.unisba.ac.id

Internet Source

<1 %

32

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On