

# Penggunaan Instagram Sebagai Sosial Media Marketing Cafe Red Coffee and Plants

Oleh:

Moch Rizky Adi Nugroho

Nur Maghfira Aesthetika, S.Sos., M.Med.Kom

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

6 Agustus 2024



# Pendahuluan

Kabupaten Sidoarjo memiliki banyak usaha mikro, kecil, dan menengah dengan berbagai jenis bidang usaha. Salah satu bidang usaha yang kini kian menjamur di Kabupaten Sidoarjo merupakan *food and beverages* (FnB). Salah satu usaha dari jenis bidang FnB yang ramai di Kabupaten Sidoarjo merupakan hadirnya *coffee shop*.

Fenomena menjamurnya *coffee shop* di Kota Sidoarjo ditandai dengan beberapa faktor seperti budaya anak muda yang suka nongkrong. Fenomena ini menjadikan pelaku bisnis *coffee shop* berlomba-lomba untuk melakukan pemasaran produk dan tempat yang dimiliki.

# Pendahuluan

Red Coffee and Plants merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Sidoarjo. Kebanyakan pelaku bisnis *coffee shop* mendirikan usahanya ditempat yang ramai orang atau sebuah tempat yang bisa dilihat oleh orang yang lalu lalang. Namun Red Coffee and Plants berada di tengah perumahan yang berlokasi di Buduran, Sidoarjo. Dengan fenomena menjamurnya *coffee shop* di Kota Sidoarjo mengharuskan Red Coffee and Plants menggunakan Instagram agar tetap eksis ditengah persaingan-pesaing yang lain.

Media sosial seperti Instagram memainkan peran dalam kegiatan pengembangan *cafe* dalam hal pemasaran. Perkembangan teknologi komunikasi membuat kegiatan promosi juga berkembang dengan memanfaatkan teknologi media sosial. Pemasaran melalui media sosial juga dikenal sebagai *media social marketing*.

# Pendahuluan

Neti (2011) mengatakan bahwa sosial media marketing adalah kegiatan pemanfaatan sosial media dengan membujuk konsumen untuk membeli dari sebuah jasa atau produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan melalui jejaring sosial, blog pemasaran, dan komunitas online. Terdapat lima dimensi di dalam sosial media marketing. Sing 2010 dalam jurnal As'ad, H. Abu Rumman yang berjudul "*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity; An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan (2014)*".

1. Online Communities
2. Interaction
3. Sharing of Content
4. Accessibility
5. Credibility

# Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah bagaimana Red Coffee and Plants memanfaatkan Instagram sebagai media sosial marketing mereka?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi sosial media marketing yang terdapat pada akun Instagram café Red Coffee and Plants.

# Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini bertujuan untuk mengungkapkan realitas dengan menemukan sifat, karakteristik, tanda-tanda, model, atau gambaran yang terkait dengan situasi, kondisi, atau fenomena tertentu.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi yang di mana Hadi & Nurkancan dalam (Joesyiana, 2018) mengatakan bahwa observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan secara sistematis yang dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung pada tempat yang diamati .

Teknik dalam menentukan sebuah kriteria konten ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono *purposive sampling* adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu [11]. Adapun kriteria konten yang ditetapkan oleh peneliti yaitu jumlah tayangan lebih dari 6.000 views, terdapat respon audiens pada komentar, dan terdapat audiens yang membagikan konten. Alasan peneliti menetapkan kriteria konten yang ditonton lebih dari 6.000 audiens adalah untuk mendapatkan konten yang ditonton lebih dari jumlah pengikut Instagram Red Coffee and Plants yang saat ini berjumlah 3.667 follower. Peneliti memilih 14 konten reels @redcoffee.id dari kriteria yang ditentukan.

# Metode Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah akun Instagram @redcoffee.id dan objek penelitian ini merupakan Instagram dan dimensi sosial media marketing dari Red Coffee and Plants. Penelitian ini berfokus pada fitur Instagram yang digunakan dan unggahan konten pada tanggal 4 Agustus 2023 – 11 July 2024.

Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah teknik analisis dari Miles & Huberman. Reduksi data dalam penelitian ini yaitu dengan mengobservasi mendalam kepada akun Instagram @redcoffee.id dari konten dan penggunaan Instagram yang terdapat dimensi sosial media marketing. Penyajian data yaitu data yang diperoleh telah dikategorikan kemudian disajikan dalam bentuk narasi dengan tujuan mengintreprestasikan data secara sistematis. Selanjutnya pada tahap akhir membuat sebuah penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan sudah melalui tahap reduksi.

# Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini akan dijelaskan mengacu pada dimensi sosial media marketing sebagai berikut.

## **Interaction**

Media sosial membentuk sebuah pola komunikasi yang melibatkan public *follower* dapat mengekspresikan apa yang diungkapkan. Sebuah kedekatan dapat terwujud karena adanya interaksi timbal balik untuk memenuhi kebutuhan *follower* [12].

Dimensi interaksi yang terdapat pada akun Instagram @redcoffee.id dapat dilihat dari keterlibatan audiens dengan pemilik akun dalam berinteraksi. Keterlibatan audiens ini dapat ditemukan dalam komentar pada sebuah konten yang diposting oleh @redcoffee.id. Audiens dapat menanggapi pesan konten yang disampaikan oleh akun Instagram @redcoffee.id dan pemilik akun dapat menanggapi respon komentar yang ditinggalkan oleh audiens dengan membalas komentar mereka.



**Gambar 1.** Kegiatan interaksi pemilik akun dengan audiens



# Hasil dan Pembahasan

## ***Sharing of Content***

Sosial media Instagram dapat digunakan sebagai wadah pertukaran informasi, distribusi pesan, dan penerimaan konten. Dalam definisinya, konten merupakan tipe atau unit dari informasi digital yang dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen yang dapat dikelola dalam format elektronik [13]. Akun @redcoffee.id memanfaatkan Instagram sebagai wadah pembuatan dan pengiriman konten. Menurut Rosmalia (2023) dalam (Widuri & Dewi, 2023) mengatakan bahwa terdapat 7 jenis konten media sosial yaitu konten *awareness*, konten promosi, konten edukatif, konten entertainment, konten inspirational, konten interaktif, dan konten user-generated [14].

Dimensi *sharing of content* ini dapat dilihat dari konten yang beragam disajikan oleh @redcoffee.id sebagai berikut.

# Hasil dan Pembahasan

- Konten *awareness*

Konten pada gambar 2 merupakan konten *awareness*. Dalam tujuannya konten tersebut memperkenalkan merek atau produk kepada audiens. Pada konten tersebut berisikan konten tentang pengenalan tempat café Red Coffee and Plants dengan membangun brand *awareness* berupa kafe hidden gem dengan konsep kafe *slow bar* yang ditekankan oleh @redcoffee.id. Hal tersebut juga dapat dilihat dari penggunaan hastag yang relevan dalam membangun brand *awareness* berupa #hiddengem #cafesidoarjo.



**Gambar 2.** Konten *awareness* pada reels akun @redcoffee.id

# Hasil dan Pembahasan

- Konten promosi

Tujuan dari konten promosi adalah mempromosikan sebuah produk atau layanan pada suatu perusahaan kepada audiens untuk menghasilkan penjualan. Terlihat dari akun @redcoffee.id memanfaatkan Instagram dalam pembuatan konten promosi berupa penawaran khusus untuk menarik perhatian audiens agar mendorong mereka melakukan pembelian. Dalam gambar 3 terdapat konten promosi dari menu khusus yang disediakan oleh Red Coffee and Plants kepada pelanggan yang di mana menu tersebut merupakan penawaran khusus, artinya menu tersebut bersifat terbatas.



**Gambar 3.** Konten promosi pada reels akun @redcoffee.id

# Hasil dan Pembahasan

- Konten entertainment

Jenis konten ini bertujuan untuk menghibur audiens dengan cerita, gambar, atau video yang menarik. Pada konten yang dibuat oleh akun @redcoffee.id pada gambar 4 menayangkan sebuah vlog keseharian pemilik café Red Coffee and Plants pada hari libur café. Dengan menggunakan konten jenis entertainment maka pelaku usaha cafe dapat memperkuat hubungan ketertarikan audiens.



**Gambar 4.** Konten entertainment pada reels akun @redcoffee.id

# Hasil dan Pembahasan

- Konten inspirasional

Akun @redcoffee.id pada gambar 5 memberikan motivasi melalui sebuah konten kepada audiens. Konten dengan jenis inspirasional digunakan oleh untuk menginspirasi atau memotivasi para audiens untuk melakukan perubahan positif. Terlihat pada caption yang digunakan pada postingan gambar 5 berupa kalimat motivasi yang sebagai berikut.

*"...Lalu bagaimana mengatasi stress, rasa malas dan bosan? Buat kami saling menyemangati dan mengingatkan adalah koentji. Sarapan makanan atau minuman kesukaan bisa jadi solusi. Untuk bikin kamu semangat di senin ini gimana kalau di mulai dengan segelas kopi..."*



**Gambar 5.** Konten inspirasional pada reels akun @redcoffee.id

# Hasil dan Pembahasan

- Konten interaktif

Red Coffee and Plants melibatkan audiens dengan menggunakan sebuah konten. Dalam sebuah unggahan pada gambar 6 menggambarkan adanya konten interaktif. Jenis konten interaktif dapat digunakan untuk meningkatkan kedekatan dan interaksi audiens. Terlihat pada penggunaan caption yang interaktif dan kolom komentar yang terdapat interaksi antar pemilik akun @redcoffee.id dengan audiens. Caption yang digunakan sebagai berikut.



**Gambar 6.** Konten interaktif pada reels akun @redcoffee.id

# Hasil dan Pembahasan

Berikut caption dan isi kolom komentar dari unggahan konten gambar 6.

*“Kok bisa ya? Seringnya kami didatangi pelanggan dari luar kota bahkan luar pulau. Mereka bilang kedai kami ini menjadi salah satu destinasi ketika mereka berkunjung ke Surabaya atau Sidoarjo. Sampai sekarang kami juga masih bingung, kok ada ya yang mau ngopi di kedai kami? Menu kami mungkin sama dengan cafe lainnya, lokasi masih masuk jauh dari jalan kabupaten, akses jalan juga ga mudah. Kebetulan, kota tempat kami tinggal juga bukan kota pariwisata atau perdagangan yang ramai pengunjung. Kalau ditanya kenapa bisa? Sampai sekarang kami juga masih bertanda tanya? Mungkin pelanggan yang tau jawabnya? Kalau menurut kamu gimana? Coba tulis di kolom komentar.”*



**Gambar 7.** Isi kolom komentar pada unggahan konten gambar 6

# Hasil dan Pembahasan

## **Accessibility**

Pada akun Instagram @redcoffee.id terdapat dimensi aksesibilitas yang dapat diakses oleh khalayak Instagram. Akun @redcoffee.id mencantumkan sebuah link yang dapat digunakan pengguna Instagram untuk mencari informasi lokasi café. Dalam link tersebut berisikan maps yang di mana jika menekan link tersebut langsung diarahkan ke dalam google maps. Hal ini berguna bagi calon pelanggan yang akan berkunjung ke café tersebut. Pemilik akun memanfaatkan fitur bio instagram untuk mencantumkan sebuah informasi dan link tersebut untuk dapat diakses.



# Hasil dan Pembahasan



**Gambar 8.** Tampilan bio instagram dan linktr.ee @redcoffee.id

# Hasil dan Pembahasan

## **Credibility**

Fogg & Tseng (1999) dalam (Agustina et al., 2018) mengatakan bahwa kredibilitas mengacu pada kepercayaan informasi dari seseorang yang kredibel dan informasi tersebut dapat dipercaya merupakan informasi yang kredibel. Terdapat dua komponen kunci kredibilitas yaitu kepercayaan dan keahlian [15]. Kredibilitas yang terdapat pada Red Coffee and Plants bersumber pada pengalaman konsumen dari mengonsumsi atau menggunakan produk. Pengalaman tersebut juga muncul dari pelayanan yang diberikan pemilik café dalam melayani pelanggan dengan baik. Informasi tersebut dapat memengaruhi kredibilitas café karena informasi tambahan tersebut dapat berpengaruh kepada asumsi audiens kepada merek.

# Hasil dan Pembahasan



**Gambar 9.** Konten review dari akun content creator pada reels @redcoffee.id

# Hasil dan Pembahasan



**Gambar 10.** Testimoni pelanggan pada kolom komentar akun @redcoffee.id

# Kesimpulan

- Terdapat 4 dari 5 dimensi sosial media marketing pada penggunaan Instagram oleh Red Coffee and Plants diantaranya *interaction*, *share of content*, *accessibility*, dan *credibility*.
- Red Coffee and Plants memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi kepada audiens dengan menanggapi respon audiens di kolom komentar unggahan konten.
- Akun Instagram @redcoffee.id memanfaatkan fitur reels untuk menyebarkan pesan kepada audiens. Pesan tersebut dikemas menjadi sebuah konten yang terdiri dari konten awareness, promosi, entertainment, inspirasional, dan interaktif.
- Dalam hal *accessibility*, Red Coffee and Plants memanfaatkan bio instagram untuk memberikan akses bagi audiens mencari sebuah lokasi café melalui linktree yang dicantumkan.
- Terdapat ulasan positif dari pelanggan pada kolom komentar dan postingan akun @redcoffee.id terkait pelayanan dan produk yang diberikan. Hal ini dapat meningkatkan sebuah kredibilitas café.

# Manfaat Penelitian

- Sebagai kajian literature bagi para pembaca mengenai pemanfaatan Instagram sebagai sosial media marketing dan menambah wawasan para pembaca mengenai sosial media marketing
- Penelitian ini dapat berguna bagi pelaku usaha café mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan sosial media marketing melalui sosial media.

# Referensi

- [1] J. E. Saputra and A. P. Kusumaningrum, "Analisis Swot Penggunaan Media Online Instagram Sebagai Alat Promosi Di Cafe Kopipapi Jakarta Selatan," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 1802–1818, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2542.
- [2] Y. T. Kurnianto, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)," *Ilmu Komun.*, p. 8, 2020.
- [3] N. Rizky and S. Dewi Setiawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online," *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 2, pp. 177–190, 2020, doi: 10.15642/jik.2020.10.2.177-190.
- [4] I. C. Dewi and W. T. Wijaya, "Digital Marketing Communication Strategy Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kimo Resort Pulau," *JIMEA J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 7, no. 3, p. 1797, 2023.
- [5] L. E. Herman and H. S. Athar, "Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual," *J-lka*, vol. 5, no. 2, pp. 147–155, 2018, doi: 10.31294/kom.v5i2.4688.

# Refrensi

- [6] S. Neti, "Social Media and Its Role in Marketing," *Int. J. Enterp. Comput. Bus. Syst.*, vol. 1, no. 02, 2011, doi: 10.4172/2151-6219.1000203.
- [7] S. Damayanti, A. Chan, and C. S. Barkah, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 3, pp. 852–862, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n3.p852-862.
- [8] A.-R. H. As'ad and A. Y. Alhadid, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan," *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, vol. 3, no. 1, p. 335, 2014.
- [9] B. Bungin, *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*, vol. 2.
- [10] K. Joesyiana, "Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Beserta Persada Bunda)," *PeKA J. Pendidik. Ekon. Akunt. FKIP UIR*, vol. 6, no. 2, p. hal 94, 2018.



# Refrensi

- [11] D. Sugiyono, “Memahami penelitian kualitatif,” 2010.
- [12] U. Silalahi, “Metode Penelitian,” *J. Kebijak. dan Pengemb. Pendidik.*, p. 216, 2006.
- [13] I. Suryani, “Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014,” *Pemanfaat. Media Sos. sebagai Media Pemasar. Prod. dan Potensi Indones. dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Soc. Media Mark. Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Faceb. Disparbud Provinsi Jawa Barat)*, vol. 8, no. April 2014, pp. 123–138, 2015, [Online]. Available: <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>
- [14] J. Simarmata, “Rekayasa Web, CV,” *Andi Offset, Yogyakarta*, 2010.
- [15] A. F. Widuri and C. K. Dewi, “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada,” *WIJurnal Ekon. dan Sos.*, vol. 8, no. Februari, pp. 112–121, 2023.
- [16] M. Santosa and Z. Vanel, “Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi,” *J. Penelit. dan Pengemb. Sains dan Hum.*, vol. 6, no. 2, pp. 234–242, 2022, doi: 10.23887/jppsh.v6i2.50088.
- [17] L. Agustina, A. O. Fayardi, and I. Irwansyah, “Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce,” *J. ILMU Komun.*, vol. 15, no. 2, pp. 141–154, 2018, doi: 10.24002/jik.v15i2.1320.

