

Penggunaan Instagram Sebagai Sosial Media Marketing Cafe Red Coffee and Plants

Moch Rizky Adi Nugroho ¹⁾, Nur Maghfirah Aesthetika ^{*2)}

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

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

[*fira@umsida.ac.id](mailto:fira@umsida.ac.id)

Abstrac. *Social media plays a role in the development of a cafe. Cafe business people use Instagram as a medium to disseminate information with the aim of attracting consumers. This also happened to Red Coffee and Plants which used Instagram as a medium for disseminating information. This research aims to look at the dimensions of social media marketing contained in the Instagram account @redcoffee.id. This research uses qualitative methods with data collection techniques in the form of observations on the Instagram account @redcoffee.id and uses purposive sampling. Researchers used analytical techniques from Miles & Huberman, including data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this research reveal that there is a social media marketing dimension in the Instagram account @redcoffee.id. The existing dimensions include interaction, share of content, accessibility, and credibility.*

Keywords - Social media marketing, Instagram, Cafe

Abstrak. *Media sosial memainkan peran dalam pengembangan sebuah kafe. Pelaku bisnis kafe memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyebarkan sebuah informasi dengan tujuan menarik konsumen. Hal ini juga terjadi pada Red Coffee and Plants yang menggunakan Instagram sebagai media penyebaran informasi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dimensi sosial media marketing yang terdapat pada akun Instagram @redcoffee.id. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data berupa observasi pada akun Instagram @redcoffee.id dan menggunakan purposive sampling. Peneliti menggunakan teknik analisis dari Miles & Huberman yang diantaranya reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat dimensi sosial media marketing di dalam akun Instagram @redcoffee.id. Dimensi yang ada diantaranya interaction, share of content, accesbility, dan credibility.*

Keywords - Sosial media marketing, Instagram, Kafe

I. PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dan informasi mengalami perkembangan yang pesat pada era zaman sekarang. Masyarakat memanfaatkan kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi dengan beragam sesuai kebutuhan yang diperlukan. Dengan penyebaran internet di Indonesia, masyarakat dapat mengakses informasi yang beredar di internet, dan juga masyarakat dapat melakukan kegiatan komunikasi dengan orang lain melalui perantara media sosial seperti Instagram, facebook, twitter, line, maupun tiktok. Jumlah pengguna internet Indonesia dari Desember 2023 hingga Januari 2024 mencapai 221.563.479 orang, atau 7,95% dari 278.696.200 orang yang tinggal di Indonesia pada tahun 2023 dilansir dari apjii.or.id. Berbagai aspek kehidupan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini. Internet tidak lagi sesuatu yang baru dalam kehidupan sehari-hari, internet telah menjadi hal yang umum. Dengan adanya internet, batasan jarak dan waktu dalam mengakses informasi hampir tidak lagi terasa, karena informasi dapat dengan mudah didapatkan secara instan. Salah satu efek dari perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi merupakan munculnya media sosial. Media sosial merupakan medium baru atau dunia maya tempat berkumpulnya pengguna media sosial dalam berinteraksi dengan individu atau kelompok sosial lain, mencari hiburan, dan mengirimkan informasi atau mencari sebuah informasi. Nasrullah dalam Saputra & Kusumaningrum 2022 berpendapat media sosial merupakan media online yang dimana para pengguna melakukan interaksi untuk memperkenalkan diri, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan dunia lain dan memasuki hubungan secara *virtual* [1].

Instagram merupakan sebuah platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dikutip dari dataindonesia.id, Napoleon Cat melaporkan bahwa tercatat ada 88.86 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Februari 2024. Data menunjukkan bahwa Instagram merupakan aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia. Instagram berkembang dengan pesat yang awalnya hanya sebuah aplikasi untuk mengunggah foto atau video, kini menjadi tempat berkumpulnya pusat informasi. Media ini juga digunakan oleh lembaga, perusahaan, organisasi, dan instansi lainnya sebagai media informasi. Adapun juga penggunaan dari Instagram ini juga sebagai

media pemasaran oleh pelaku bisnis. Salah satu keuntungan bagi pemasar atau pemilik bisnis yang menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran adalah para pengguna dapat melakukan promosi produk atau jasa yang dimiliki kapan saja tanpa mengeluarkan biaya. Simply Measured melakukan sebuah studi yang berpendapat bahwa 54 persen perusahaan yang mempunyai brand terkenal lebih menggunakan aplikasi Instagram sebagai media untuk melakukan promosi [2]. Perusahaan dan penyedia iklan dapat bersaing untuk memasarkan produk atau jasa melalui Instagram. Instagram juga menjadi pilihan utama bagi banyak bisnis untuk mempromosikan produk yang dimiliki, dikarenakan platform Instagram mudah digunakan dan memungkinkan mereka untuk mencapai demografi pelanggan yang lebih luas.

Media *online* seperti Instagram memainkan peran dalam kegiatan pengembangan kafe dalam hal pemasaran. Pelaku bisnis atau perusahaan kafe dengan praktis dan cepat dalam memberitahukan informasi yang ada di kafe melalui Instagram untuk menarik konsumen. Dalam dunia bisnis diperlukan kegiatan pemasaran untuk memberikan informasi atau meyakinkan target audiens konsumen akan manfaat dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Djaslim Saladin dalam Rizky & Dewi Setiawati 2020 berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan menyebarkan pesan informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan kepada target audiens akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan supaya bersedia menerima dan membeli [3]. Kusniadji 2016 juga berpendapat bahwa komunikasi pemasaran berfokus pada pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen saat menyampaikan informasi melalui berbagai media. [4]. Dalam hal ini, perusahaan harus memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran atau marketing guna menciptakan citra dari sebuah merek dan menjaga loyalitas para pelanggan, tentunya untuk membuka peluang memperoleh calon pelanggan baru.

Perkembangan teknologi komunikasi membuat kegiatan promosi juga berkembang dengan memanfaatkan teknologi media sosial. Pemasaran melalui media sosial juga dikenal sebagai *media social marketing*. Pemasaran jenis ini merupakan jenis pemasaran yang menggunakan komunitas yang aktif di media sosial untuk mempromosikan barang, merek, dan layanan [5]. 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 [6]. Menurut Gunelius dalam Damayanti 2021 menjelaskan bahwa dalam marketing sosial media, ada empat kunci keberhasilan seperti membuat konten, berbagi konten, berhubungan dengan khalayak, dan membangun komunitas [7]. Menciptakan sebuah konten yang menarik seperti posting, gambar, dan video yang mendorong komunitas untuk berinteraksi dan membagikan konten tersebut melalui jejaring sosial mereka merupakan kegiatan dari *social media marketing*. 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)*". Terdapat beberapa dimensi sebagai berikut [8].

1. *Online Communities*
Suatu perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas yang berhubungan dengan produk atau bisnis yang ditawarkan. Dimana kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis *development*.
2. *Interaction*
Konsumen dapat dengan mudah untuk mendapatkan sebuah informasi dengan menggunakan jaringan sosial dimana sebuah interaksi terjadi melalui broadcasting yang up to date.
3. *Sharing of Content*
Dimensi yang digunakan sebagai sarana pertukaran informasi, distribusi, dan penerimaan konten melalui media sosial seperti newsletter, fitur pesan, dan lain sebagainya.
4. *Accessibility*
Sosial media dapat diakses dengan mudah dan biaya yang terjangkau, bahkan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk menggunakannya. Selain itu, sosial media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan khusus untuk mengakses situs tersebut.
5. *Credibility*
Hal ini berkaitan tentang di mana perusahaan membuat dan menyampaikan pesan yang jelas kepada pelanggan, membangun rasa kepercayaan tentang merek, dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar. Tujuannya adalah untuk mendorong lebih banyak pembelian dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Media sosial juga dapat dimanfaatkan merek untuk berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan merespon kritik dan saran.

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 Kabupaten Sidoarjo ditandai dengan beberapa faktor seperti budaya anak muda yang suka nongkrong. *Coffee shop* dapat menjadi tempat bekerja, berdiskusi, atau hanya sekedar bersantai. Fenomena ini menjadikan pelaku bisnis *coffee shop* berlomba-lomba untuk melakukan pemasaran produk dan tempat yang dimiliki. Instagram mulai digunakan sebagai alat pemasaran, promosi, dan bisnis dalam kegiatan pengembangan kafe.

Red Coffee and Plants merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Kabupaten 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 perumahan Palem Nirwana Estate F2/11 Buduran, Sidoarjo. Perumahan merupakan lahan tempat tinggal yang dimana jarang ada pelaku bisnis *coffee shop* membuka bisnis. Kafe tersebut memiliki sebuah kekurangan yang dimana terdapat halangan yang muncul untuk menuju ke lokasi kafe tersebut. Halangan yang terdapat yaitu pada saat terjadinya penutupan jalan akibat perbaikan jalan atau adanya sebuah acara yang diadakan oleh masyarakat sekitar yang mengharuskan untuk menutup jalan. Selain itu Red Coffee and Plants memiliki sebuah kelebihan yang terdapat pada suasana kafe yang dipenuhi dengan tanaman hijau yang memunculkan nuansa *homey*. Kafe Red Coffee and Plants menerapkan konsep *slow living cafe* yang dimana konsep ini berbeda dengan kafe pada umumnya. Di dalam konsep ini, Red Coffee and Plants tidak hanya menawarkan minuman kopi yang nikmat, tetapi menawarkan informasi seputar kopi yang dipesan. Selain itu konsep *slow living cafe* dapat menciptakan suasana yang nyaman dan tenang. Dengan fenomena menjamurnya *coffee shop* di Kabupaten Sidoarjo mengharuskan Red Coffee and Plants menggunakan Instagram agar tetap eksis ditengah persaingan-pesaing yang lain.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra & Kusumaningrum 2022 dengan judul penelitian “*Analisis SWOT Penggunaan Media Online Instagram Sebagai Alat Promosi di Café Kopipapi Jakarta Selatan*” yang di mana peneliti menemukan faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram @kopipapi sebagai alat promosi memberikan dampak yang besar untuk mendapatkan banyak pengunjung dan menciptakan citra produk. Kegiatan *social media marketing* juga berpengaruh dalam pengembangan kafe. Hal ini dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Nursyamsi & Dewi & Marshelin 2023 yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial Instagram*” mengatakan bahwa aktifitas marketing media sosial seperti *sharing of content*, *interaction*, dan *credibility* dapat meningkatkan konsumen dari segi *followers* dan konsumen yang datang secara langsung. Priambodo, Fa’iq Pradana, dan Alzhafir 2023 dalam penelitiannya yang berjudul “*Mengelola Komunikasi Pemasaran Digital Café Kopi Praketa Menggunakan Instagram*”. Penelitian judul tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggunakan metode observasi non-partisipasi. Studi tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram café kopi Praketa cukup efektif untuk komunikasi pemasaran dengan menggunakan feed, story, dan konten promosi untuk menarik pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana & Valentina 2021. Pada penelitian yang berjudul “*Digital Marketing Rumah Nakan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology*” mengatakan bahwa akun Instagram @wirapadangresto menggunakan media sosial untuk *digital marketing*. Hal ini terlihat kegiatan seperti aktivitas *branding* melalui konten yang diunggah pada akun Instagram untuk memberikan informasi bersifat promosi.

Pada penelitian bertujuan untuk melihat dimensi *social media marketing* yang terdapat pada akun Instagram @redcoffee.id. Dimensi *social media marketing* dapat dilihat dari konten yang dibagikan oleh pelaku usaha dan fitur Instagram yang digunakan. Peneliti akan membahas penggunaan Instagram yang digunakan oleh Red Coffee and Plants dalam dimensi sosial media marketing yang ada pada akun @redcoffee.id. Dalam jurnal ini, pembaca akan mendapatkan wawasan mengenai pemanfaatan Instagram sebagai sosial media marketing sebuah bisnis kafe.

II. 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 [9]. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini merupakan observasi pada akun Instagram @redcoffee.id. Hadi dan Nurkencana 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 [10].

Subyek dari penelitian ini merupakan akun Instagram @redcoffee.id dan objek penelitian ini merupakan Instagram dan dimensi sosial media marketing dari Red Coffee and Plants. Penelitian ini membahas bagaimana Red Coffee and Plants memanfaatkan Instagram sebagai media sosial marketing mereka. Penelitian ini difokuskan pada penggunaan fitur Instagram dan unggahan konten pada tanggal 4 Agustus 2023 – 11 July 2024, dikarenakan tanggal tersebut merupakan peluncuran logo baru Red Coffee and Plants dan perubahan target pasar yang semula hanya

tetangga dan keluarga kini beralih ke kalangan anak muda. Terdapat 51 konten yang diunggah oleh Red Coffee and Plants pada rentan tanggal tersebut yang terdiri dari unggahan 45 reels dan 6 unggahan foto feed Instagram. Peneliti juga memilih konten reels sebagai data untuk dianalisis dikarenakan pada reels Instagram terdapat jumlah tayangan, komentar, *like* dan *share*.

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.

Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah teknik analisis dari Miles & Huberman yang berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [12]. 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 mengintreprasikan data secara sistematis. Selanjutnya pada tahap akhir membuat sebuah penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan sudah melalui tahap reduksi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi pada akun Instagram @redcoffee.id maka ditemukan dimensi sosial media marketing. Hasil penelitian dijelaskan mengacu pada dimensi sosial media marketing yang terdapat pada penggunaan Instagram oleh akun @redcoffee.id.

Interaction

Dimesi 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 serta audiens dapat bertanya tentang layanan yang pada kafe. Pemilik akun dapat menanggapi respon komentar yang ditinggalkan oleh audiens dengan membalas komentar mereka.



Gambar 1. Kegiatan interaksi pemilik akun dengan audiens

Pelaku bisnis dan konsumen dapat berinteraksi atau berkomunikasi melalui platform digital atau sosial media. Kegiatan interaksi ini digunakan untuk melibatkan konsumen dalam upaya menjalin hubungan yang lebih kuat. Selain untuk memperkuat hubungan, interaksi dapat berguna bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dari pelaku bisnis. 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* [13].

Interaksi yang terjadi antara konsumen dengan pemilik akun Instagram memiliki peranan penting dalam membangun hubungan. Melalui fitur kolom komentar yang terdapat pada Instagram maka audiens dapat menanggapi

sebuah postingan pemilik akun. Pemilik akun Instagram juga dapat memberikan umpan balik komentar berupa memberikan penjelasan atau menanggapi komentar audiens. Dalam terjadinya interaksi ini di media sosial, maka pemilik akun mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan serta konsumen. Dimensi interaksi yang terjadi pada kolom komentar. Dimensi interaksi pada kolom komentar dapat mencerminkan tingkat keterlibatan pengguna dengan konten yang diunggah oleh pemilik akun. Jika pengguna aktif meninggalkan sebuah komentar, maka konten tersebut menarik minat dan berhasil memicu respons audiens. Interaksi tidak hanya terjadi antara pemilik akun dengan audiens, melainkan audiens juga dapat berinteraksi dengan pengguna Instagram lain pada kolom komentar. Pengguna juga dapat saling memberikan tanggapan dan membagikan pengalaman. Hal ini dapat menciptakan interaksi positif karena dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran. Pemilik akun juga dapat turut serta dalam interaksi untuk memberikan jawaban yang dapat memperkaya diskusi.

Sharing of Content

Akun @redcoffee.id memanfaatkan Instagram sebagai wadah pembuatan dan pengiriman konten. Unggahan konten yang dibuat berupa video reels yang dibuat sesuai dengan kebutuhan kafe. Postingan konten yang diunggah ke dalam feed Instagram oleh pemilik akun tidak terjadwal yang dapat dilihat dari perbedaan tanggal di setiap konten yang diunggah. Dimensi *sharing of content* ini dapat dilihat dari konten yang beragam disajikan oleh @redcoffee.id sebagai berikut.

1. Konten Awareness



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

Konten pada gambar 2 merupakan konten *awareness*. Pada konten tersebut berisikan konten tentang pengenalan tempat kafe Red Coffee and Plants dengan membangun *brand awareness* berupa kafe hidden gem dengan konsep kafe *slow living cafe* yang ditekankan oleh @redcoffee.id. Hal tersebut juga dapat dilihat dari penggunaan hastag yang relevan dalam membangun *brand awareness* berupa #hiddengem #cafesidoarjo dan menampilkan visual kafe dengan konsep *slow living cafe*. Terdapat enam unggahan konten *awareness* dengan rentan tanggal yang tidak terjadwal. Dari enam unggahan tersebut lima konten yang diunggah dengan menggunakan fitur *collaboration post* yang bekerja sama dengan akun Instagram *content creator* dan satu unggahan yang diunggah menggunakan akun pemilik Instagram @redcoffee.id.

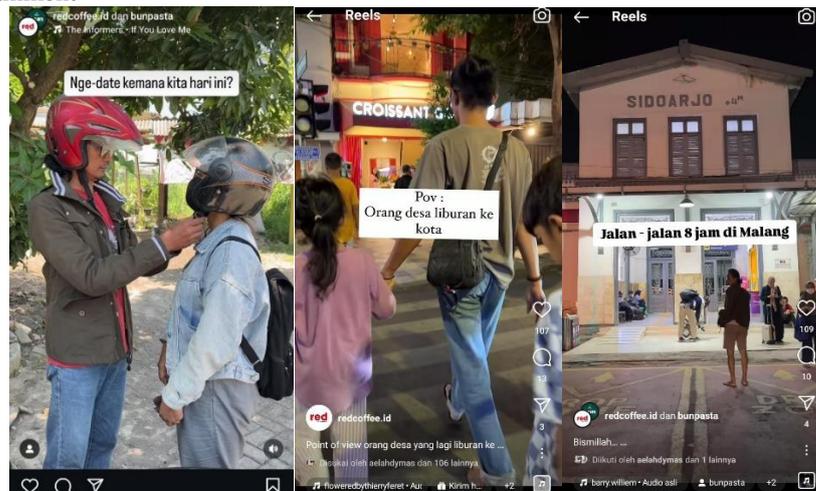
2. Konten Promosi



Gambar 3. Konten promosi dari reels akun @redcoffee.id

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. Dalam konten tersebut muncul sebuah respon positif yang ditinggalkan oleh audiens, hal ini menandakan bahwa kampanye promosi yang diberikan mampu memberi respon kepada audiens. Respon positif yang ditinggalkan oleh audiens berupa komentar dan aktivitas *share* konten promosi ke antar pengguna Instagram lainnya.

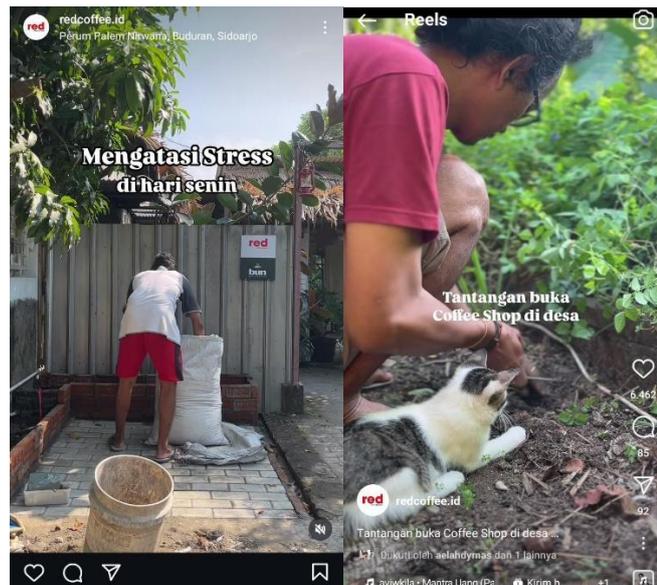
3. Konten Entertainment



Gambar 4. Konten entertainment dari reels akun @redcoffee.id

Pada konten yang dibuat oleh akun @redcoffee.id pada gambar 4 menayangkan sebuah vlog keseharian pemilik café Red Coffee and Plants pada hari libur kafe. Terdapat tiga konten entertainment yang ditonton lebih dari 6.000 *views*, hal ini menunjukkan bahwa audiens @redcoffee.id menikmati video keseharian yang dilakukan oleh pemilik kafe Red Coffee and Plants. Terdapat respon komentar audiens terhadap konten hiburan yang ditinggalkan pada kolom komentar.

4. Konten Inspirasional



Gambar 5. Konten inspirasional dari reels akun @redcoffee.id

Akun @redcoffee.id pada gambar 5 memberikan motivasi melalui sebuah konten kepada audiens. Terdapat dua konten dengan jenis konten inspirasional pada akun @redcoffee.id. Pemilik akun menggunakan kalimat *story telling* 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...”

“Tantangan buka Coffee Shop di desa. Buka usaha coffee shop manual brew di desa yang mayoritas warkop bukan hal yang mudah. Budaya sangat mempengaruhi, memberi edukasi adalah effort yang luar biasa buat kami. Akses jalan desa yang jauh dari jalan utama juga menjadi satu tantangan terbesar. Apalagi jika jalan desa ditutup karena perbaikan atau hajatan. Kami cuma bisa berkata “cobaan apalagi ini Tuhan???” Eits untungnya kami pandai menghibur diri...hehe Anggap saja saatnya kami diberi waktu lebih untuk istirahat, develop, berkebun atau rumpi bareng tetangga. Kami tetap konsisten buka dan berusaha maksimal. Persoalan hasil cuma Tuhan yang punya kuasa. Dahlah mas Red dan Pedro mau ngeduk tanah dulu daripada nganggur.”

5. Konten Interaktif



Gambar 6. Konten interaktif dari reels akun @redcoffee.id

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

“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.”

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

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 [14]. Dengan menyebarkan konten maka dapat berpotensi untuk menarik calon konsumen dan memperluas jangkauan pasar kepada khalayak Instagram. Menurut Rosmalia 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 [15]. Terlihat lima jenis konten yang terdapat pada dimensi *share of content* akun Instagram @redcoffee.id yaitu konten *awareness*, promosi, entertainment, inspirasional, dan interaktif.

Penggunaan konten *awareness* dapat berperan untuk memperkuat citra merek di mata pelanggan atau audiens. Melalui konten yang menarik, kafe dapat meningkatkan kesadaran tentang keberadaan merek, nilai-nilai merek, dan pengalaman unik yang ditawarkan oleh pelanggan. Konten dengan jenis ini dapat mencakup visual seperti produk dan suasana kafe yang menarik perhatian audiens. Dalam tujuannya, konten jenis ini bertujuan untuk mengenalkan merek atau produk kepada audiens. Jenis konten terbanyak pada akun Instagram @redcoffee.id merupakan konten *awareness*. Hal ini menandakan konsistensi pemilik akun dalam membangun citra merek yang kuat untuk menjadi tujuan yang diinginkan bagi para pecinta kopi dan pengunjung yang mencari pengalaman kafe hidden gem dengan konsep *slow living café*.

Akun @redcoffee.id memanfaatkan reels untuk mengunggah konten promosi. Dalam tujuannya, konten promosi merupakan pesan promosi sebuah produk atau layanan pada suatu perusahaan kepada audiens untuk menghasilkan penjualan. Konten dengan jenis ini bisa menjadi alat efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk melalui sosial media dikarenakan audiens dapat terlibat pada kegiatan promosi tersebut. Melalui konten promosi yang menarik, pemilik akun dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian.

Konten entertainment memiliki peran bagi akun Instagram @redcoffee.id. Jenis konten ini bertujuan untuk menghibur audiens dengan cerita, gambar, atau video yang menarik. Konten yang menghibur dapat menarik perhatian pengguna media sosial dan membuat audiens terlibat dalam interaksi dengan merek. Penyebaran konten pada akun Instagram @redcoffee.id tidak hanya tentang promosi melainkan konten hiburan yang dapat menjadi penyegar bagi audiens. Konten hiburan dapat membantu menciptakan hubungan emosional antara pemilik akun dan audiens. Dengan menghadirkan konten entertainment, pemilik akun dapat menunjukkan sisi manusia mereka yang lebih ringan dan menyenangkan. Hal ini dapat menciptakan rasa kedekatan yang membuat audiens merasa terhubung dengan merek.

Merek dapat memotivasi audiens melalui pesan-pesan yang positif melalui konten. Terlihat dari penggunaan caption yang digunakan oleh @redcoffee.id pada paparan konten inspirasional yang bertujuan untuk menginspirasi dan memotivasi para audiens agar melakukan perubahan positif. Melalui kutipan inspiratif, cerita inspiratif, atau gambar-gambar yang memotivasi, konten jenis ini dapat membangun hubungan emosional antara audiens dengan pemilik akun Instagram. Selain membangun hubungan emosional menjadi lebih kuat, potensi menarik pengikut baru dapat terjadi. Konten dengan jenis ini memiliki daya tarik yang luas untuk menarik pengikut baru. Hal ini dapat membantu pemilik akun Instagram dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan basis *follower*. Dengan menggunakan konten inspirasional, citra merek akun Instagram @redcoffee.id dapat meningkat. Audiens dapat mengingat merek Red Coffee and Plants sebagai akun yang peduli dan menginspirasi melalui pesan-pesan yang disebarluaskan melalui konten.

Peran dari konten interaktif yang digunakan oleh Red Coffee and Plants untuk meningkatkan kedekatan dan interaksi audiens. Pengguna dapat berpartisipasi dan terlibat secara langsung dari pesan yang disampaikan oleh pemilik akun melalui konten interaktif. Selain bermanfaat untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, konten interaktif juga dapat memberikan wawasan tentang preferensi atau kebutuhan pengguna. Melalui informasi tersebut, merek dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih relevan dan menarik bagi audiens.

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 kafe. 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 kafe tersebut. Pemilik akun memanfaatkan fitur bio instagram untuk mencantumkan sebuah informasi dan link tersebut untuk dapat diakses.



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

Accessibility merupakan sebuah kemudahan pengguna dalam mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan melalui jejaring sosial. Umumnya istilah aksesibilitas ini mengacu pada bagaimana pengguna mengakses situs media sosial [16]. Aspek aksesibilitas membantu audiens untuk mengakses informasi dengan menggunakan tautan yang disediakan dengan mudah tanpa hambatan. Hal ini merupakan alat menunjang dari konten promosi yang sudah diunggah, dikarenakan aspek ini dapat membantu calon pelanggan baru untuk datang dan mendorong penjualan sebuah produk yang ditawarkan oleh merek.

Credibility

Peneliti menemukan bahwa pemilik akun @redcoffee.id memanfaatkan platform media sosial khususnya Instagram untuk membangun kredibilitas. Akun Instagram @redcoffee.id menayangkan sebuah konten yang menarik dan informatif. Selain menyajikan konten, akun @redcoffee.id membangun hubungan baik dengan para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik seperti membangun interaksi yang baik dengan pelanggan. Kredibilitas yang terdapat pada Red Coffee and Plants bersumber dari pengalaman konsumen yang sudah mengonsumsi atau menggunakan produk. Pengalaman tersebut juga muncul dari pelayanan dan jasa dari pemilik kafe yang melayani pelanggan dengan baik. Sebuah review juga dibagikan oleh akun *content creator* melalui video reels dengan menggunakan kolaborasi post agar konten tersebut juga muncul di laman feed Instagram Red Coffee and Plants.



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



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

Membangun sebuah kredibilitas merupakan kegiatan yang penting untuk membangun kepercayaan terhadap bisnis atau brand. Fogg & Tseng dalam Agustina 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 [17]. Memastikan bahwa sumber informasi yang digunakan adalah terpercaya dan memiliki reputasi yang baik maka dapat meningkatkan sebuah kredibilitas merek. Sebuah ulasan dapat memengaruhi kredibilitas kafe karena informasi tambahan tersebut dapat berpengaruh kepada asumsi audiens kepada merek. Dengan kredibilitas yang baik, akun Instagram kafe dapat menjadi sumber inspirasi dan referensi yang dapat diandalkan bagi pelanggan potensial, serta membangun reputasi yang positif dalam komunitas Instagram.

Dari pemaparan di atas menunjukkan bahwa terdapat empat dimensi sosial media marketing pada penggunaan Instagram. Dimensi interaksi ditunjukkan dari adanya interaksi yang terjadi pada pemilik akun Instagram @redcoffee.id dengan audiens. Akun @redcoffee.id memanfaatkan fitur Instagram komentar untuk berinteraksi dalam menanggapi pertanyaan atau respon yang ditinggalkan oleh audiens. Dimensi *share of content* terdapat pada akun Instagram @redcoffee.id. Dari beragam jenis konten yang diberikan oleh pemilik akun terdapat konten *awareness*, promosi, entertainment, inspirasional, dan interaksi. Pada dimensi *share of content*, konten *awareness* paling banyak diberikan kepada audiens. Kafe Red Coffee and Plants lebih banyak mengenalkan merek kepada audiens dari konten *awareness* yang dibuat. Selain itu terdapat konten promosi yang digunakan untuk memasarkan produk Red Coffee and Plants. Terdapat konten entertainment yang digunakan oleh Red Coffee and Plants dalam meningkatkan hubungan antara audiens dengan pemilik akun. Dan yang terakhir terdapat konten interaktif, konten ini memiliki tujuan yang sama dengan konten entertainment yaitu untuk memperkuat hubungan dengan audiens. Dengan melibatkan audiens, pemilik akun Instagram dapat membentuk loyalitas pelanggan. Adapun dimensi *accessibility* terdapat pada akun Instagram @redcoffee.id. Pemilik akun memberikan kemudahan akses informasi kepada audiens dengan mencantumkan link.tree. Dimensi aksesibilitas ini dapat mendorong calon pelanggan baru untuk melakukan pembelian dengan datang ke Lokasi Red Coffee and Plants. Dimensi terakhir yang terdapat pada akun Instagram @redcoffee.id adalah *credibility*. Terdapat testimoni dari sebuah konten yang diunggah oleh sebuah akun *content creator*. Ulasan tersebut membantu

untuk memengaruhi asumsi terhadap merek. Dengan mendapatkan ulasan yang baik, maka sebuah kredibilitas sebuah merek dapat meningkat.

IV.SIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang “Penggunaan Instagram sebagai Sosial Media Marketing Red Coffee and Plants” ditemukan empat dimensi dari 5 dimensi sosial media marketing yang terdapat akun Instagram @redcoffee.id. Dimensi yang terpenuhi yaitu *interaction*, *share of content*, *acesbility*, dan *credibility*. Aspek yang tidak terpenuhi dalam akun Instagram @redcoffee.id yaitu *online communities*. Dalam dimensi *interaction* akun @redcoffee.id memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi kepada audiens dengan menanggapi respon audiens di kolom komentar unggahan konten. Dalam dimensi *share of content* yang dilakukan Red Coffee and Plant terdapat lima jenis konten yang terdapat yaitu konten *awareness*, promosi, entertainment, interaktif, dan inspirasional. Penyebaran konten yang dilakukan dikemas dengan menggunakan fitur reels Instagram. Kemudian dimensi aksesibilitas dapat dilihat dari link.tree yang tertera pada bio Instagram @redcoffee.id. Pemilik akun mencantumkan sebuah link google maps kepada para audiens. Hal ini dapat membantu audiens untuk menemukan lokasi kafe Red Coffee and Plants dengan lebih mudah. Dimensi terakhir yang terdapat adalah kredibilitas. Dalam dimensi ini, terlihat ulasan dari seorang *content creator* dan pelanggan tentang pengalaman menggunakan atau membeli produk Red Coffee and Plants. Pelanggan juga meninggalkan ulasan positif mengenai jasa atau layanan yang didapatkan saat berkunjung ke kafe. Testimoni positif tersebut dapat memengaruhi kredibilitas dikarenakan dapat memberi informasi tambahan dan merubah asumsi audiens.

REFRENSI

- [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-Ika*, vol. 5, no. 2, pp. 147–155, 2018, doi: 10.31294/kom.v5i2.4688.
- [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.
- [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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.