**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @LOR.COFFEE SEBAGAI SARANA PROMOSI KAFE LOR *COFFEE AND EXPERIENCE* YOGYAKARTA**

**Syahiida Rahmadini**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercubuana Yogyakarta

dsyahiida@gmail.com

**Abstrak**

Saat ini bisnis yang sedangberkembang di Indonesia, khususnya Yogyakarta adalah bisnis kuliner minuman kopi. Melihat peluang ini, kemudian salah satu pebisnis Yogyakarta memanfaatkan dengan membuka bisnis kuliner minuman kopi yang bernama Kafe Lor Coffee *and Experience*. Untuk memperkenalkan bisnisnya ini, Kafe Lor *Coffee and Experience* menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosinya karena Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia hingga mencapai 85 juta pengguna. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Kafe Lor Coffee *and Experience* Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sumber data diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan observasi.

Hasil penelitian mengenai Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi yang dilakukan oleh Kafe Lor Coffee *and Experience* Yogyakarta ini menggunakan indikator yakni bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *public relations,* pemasaran langsung. Serta fitur yang digunakan Instagram yaitu follow, foto, caption, mention, hastags, geotagging, like. Pada periklanan, fitur yang digunakan oleh Kafe Lor *Coffee and Experience* ini adalah Instagram ads, foto, caption, hastags, jejaring social dan geotagging. Dengan menggunakan fitur tersebut dapat memperluas target pemasaran. Kemudian pada promosi penjualan, fitur yang digunakan oleh Kafe Lor *Coffee and Experience* ini adalah follow, foto, caption, geotagging, like, hastags, dan mention dari pelanggan. Dengan menggunakan fitur tersebut dapat mendorong calon pelanngan untuk tertarik dan membeli. Pada penjualan personal, Kafe Lor *Coffee and Experience* inilangsung menawarkan promosi saat pelanggan dating ke kafe dengan tujuan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan. Lalu, pada public relations, Kafe Lor *Coffee and Experience* ini menggunakan fitur follow, foto, caption, mention dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan. Terakhir yaitu pemasaran langsung, Kafe Lor *Coffee and Experience* ini menggunakan fitur caption pada *direct message* dengan memberi pesan kepada calon pelanggan untuk menawarkan promosinya.

*Kata kunci* : Penggunaan Media Social, Instagram, Sarana Promosi, Kafe,

**PENDAHULUAN**

Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap internet saat ini tidak bisa dipungkiri memang semakin banyak diminati. Hingga internet menjadi salah satu hal yang berpengaruh besar dalam kehidupan masyarakat karena hampir setiap hari, masyarakat tidak terlepas dari yang namanya internet. Melalui internet, masyarakat dapat mendapatkan informasi secara lengkap dengan mudah dan cepat. Karena itulah, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang tinggi. Menurut survei yang dilakukan oleh layanan manajemen konten Hootsuite dan agensi pemasaran *We are social* yang menjelaskan bahwa perkembangan pengguna internet di Indonesia mencapai 202.6 juta penduduk1 . Internet merupakan salah satu media komunikasi yang dapat menyebarkan informasi secara cepat, akurat efektif dan efisien agar informasi tersebut dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Saat ini media komunikasi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi secara online adalah media sosial.

Kehadiran media sosial memudahkan masyarakat untuk saling berbagi informasi dan berinteraksi satu sama lain tanpa ada batas waktu dan ruang. Hal ini tentu disambut dengan hangat bagi masyarakat Indonesia karena salah satu fungsi media sosial adalah dapat dengan bebas membagikan audio, teks, foto maupun video yang berhubungan dengan aktivitas sehari- hari. Dari unggahan tersebut maka akan terjalin interaksi berupa *like*, komentar dan *share* pada fitur media sosial itu sendiri. Keunikan ini yang menyebabkan media sosial saat ini banyak digandungi oleh semua kalangan karena secara tidak langsung media sosial menggambarkan karakter masyarakat Indonesia yang memiliki jiwa sosial yang tinggi dan cenderung eksis serta tidak terlalu memperdulikan privasi.

Kecanggihan teknologi dan banyaknya inovasi, menyebabkan munculnya berbagai macam media sosial seperti Facebook, Twitter, Tiktok dan Instagram. Instagram adalah media sosial yang awalnya digunakan untuk menggunggah hasil foto saja ini kemudian lambat laun semakin berkembang dengan pesat. Hingga sampai saat ini mencapai 85 juta pengguna seperti yang tercatat oleh *we are social and hootsuite2*. Maka dari itu, kehadiran Instagram sampai saat ini masih menjadi media sosial terpopuler hingga menduduki posisi ketiga sebagai media sosial yang paling banyak dicari setelah Youtube dan Whatapps. Banyaknya pengguna yang tertarik pada Instagram ini dikarenakan Instagram memiliki keunggulan pada fitur yang dihadirkannya seperti dm (*direct message*), feed video, feed foto, *live* Instagram, Instagram *story* dengan variasi efek yang banyak hingga instagram *shopping*.

Keunggulan fitur Instagram tersebut kemudian dimanfaatkan oleh pebisnis sebagai media komunikasi untuk mempromosikan bisnisnya. Menurut *we are social and hootsuite* bahwa sebanyak 7 juta pengguna Instagram telah memanfaatkan Instagram sebagai lahan untuk promosi3.Saat ini bisnis yang sedangberkembang di Indonesia, khususnya Yogyakarta adalah bisnis kuliner minuman kopi. Minum kopi adalah aktivitas yang saat ini sudah menjadi gaya hidup oleh generasi muda. Melihat peluang ini, kemudian salah satu pebisnis Yogyakarta memanfaatkan dengan membuka bisnis kuliner minuman kopi yang bernama Kafe Lor Coffee *and Experience*.

Kafe Lor Coffee *and Experience* adalah sebuah kafe yang berlokasi di Jalan Palagan Tentara Pelajar nomor 82. Keunikan yang dimiliki kafe ini selain membuka usaha minuman kopi adalah pada kafe tersedia mini studio yang diperuntukan untuk siapa saja yang ingin melepaskan penat dengan bernyanyi. Selain mini studio juga ada meeting room dan banyak lagi. Meskipun tergolong baru satu tahun berdiri, namun Lor Coffee ternyata memiliki *followers* yang terus meningkat setiap harinya hingga sampai saat ini telah mencapai angka 2000 *followers*. Serta adanya peningkatan interaksi followers pada akun @lor.coffee dari mulai 0,77% hingga 1,45%4. Mengingat banyaknya usaha *coffeeshop* yang berdiri di Yogyakarta, seperti yang dilansir oleh Jogjapolitan ada sebanyak 1.700 kedai kopi di Jogja pada tahun 2017 yang kemudian meningkat sebesar 15%-20% pada akhir 20195 ini mendorong Kafe Lor Coffee *and Experience* memanfaatkan Instagram sebagai media promosi supaya tetap bisa bertahan serta bersaing di tengah ramainya industri *coffeeshop*. Dengan memanfaatkan Instagram, Lor Coffee dapat mengunggah aktivitas yang dilakukan pada kafe, kemudian pilihan menu serta informasi yang disebarkan mengenai kafe dalam bentuk foto dan video ke Instagram sehingga konsumen akan dipermudah untuk melihat kondisi yang ada di kafe. Melalui konten tersebut, konsumen juga dapat berinteraksi langsung dengan kafe melalui cara komentar dikolom akun yang disediakan oleh Instagram.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal bisnis terapan oleh Indika dan Jovita (2017), media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan6.[[1]](#footnote-1)Melalui cara mendokumentasikan aktivitas serta menggunggah konten yang berkaitan dengan kafe ini adalah salah satu cara promosi menggunakan media sosial Instagram. Promosi ini dilakukan untuk mempengaruhi seseorang agar seseorang tersebut mengetahui kemudian tertarik hingga melakukan proses pembelian. Pada penjelasan diatas maka penelitian ini dapat diketahui tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Kafe Lor Coffee Yogyakarta”

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Fokus penelitian ini guna tidak terjadinya pembiasan pada data yang akan diteliti. Pada penelitian ini difokuskan pada pengelola akun media sosial Instagram @lor.coffee dalam menggunakan Instagram sebagai sarana promosi Kafe Lor Coffee Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Responden yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 yaitu 1 social media specialist serta 3 pelanggan dari Kafe Lor *Coffee and Experience.* Validitas data pada penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dengan menggabungkan ketiga sumber data.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk mengetahui Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Kafe Lor Coffee Yogyakarta, penelitian ini menggunakan indicator instagram dan bauran promosi dari Kotler dan Keller dengan variablenya yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, public relations, pemasaran langsung.

**Periklanan :** Menurut Kotler dan Keller (2012:202), periklanan adalah suatu bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Penerapan teori Kotler dan Keller mengenai periklanan ini, kemudian diterapkan oleh Kafe Lor Coffee dengan menggunakan media sosial Instagram dengan fitur Instagram lainnya berupa foto, caption, *hastags*, jejaring sosial, dan *geotagging*. Periklanan pada fitur foto ini diterapkan oleh Kafe Lor Coffee dengan mengunggah beberapa jenis produk seperti makanan dan minuman serta fasilitas pada Instagram. Kafe Lor Coffee ini juga menggunakan fitur caption sebagai pendukung informasi terhadap foto tersebut. Umumnya caption yang digunakan merupakan jenis caption yang panjang serta tata bahasa yang tertata. Tujuannya supaya audiens dapat memahami dengan jelas, produk, fasilitas serta kegiatan apa saja yang ada di Kafe Lor Coffee. Kafe Lor Coffee menggunakan fitur hastags juga. Hastags ini biasanya digunakan sebagai kata kunci dalam pencarian pada media sosial Instagram untuk mempermudah penggunannya dalam mencari akun atau tempat tersebut. Tidak hanya itu, Lor Coffee juga menggunakan fitur *geotagging*. Dalam fitur geotagging ini digunakan untuk mengetahui lokasi dimana tempat itu berada. Pada Lor Coffee ini fitur geotagging juga sudah diterapkan untuk mempermudah audience dalam mencari keberadaan lokasi Lor Coffee tersebut.

**Promosi Penjualan:** Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk/jasa. Teori promosi penjualan oleh Kotler dan Keller kemudian diterapkan pada Kafe Lor Coffee ini dengan menggunakan fitur Instagram yaitu follow, foto, caption, geotagging, like, hastags, dan mention dari pelanggan. Pada fitur *follow* ini, Kafe Lor Coffee mengajak *followers* untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan Kafe Lor Coffee. Seperti yang pernah dilakukan oleh Lor Coffee, untuk memperkenalkan fasilitas studio rekaman yang menjadi icon dari Lor Coffee itu sendiri. Lor Coffee juga menggunakan foto sebagai konten untuk mempromosikan kafe tersebut. Berbeda dengan foto yang digunakan untuk periklanan, foto pada promosi penjual lebih kepada moment dan fasilitas yang diabadikan. Fitur mention ini digunakan untuk memberi tanda akun pengguna lain. Pada fitur ini, sering kali digunakan pelanggan untuk memberi tahu apa nama tempat tersebut. Fitur mention juga menjadi salah satu fitur yang efektif dalam meningkatkan promosi penjualan.

**Penjualan Personal** : Penjualan personal adalah kegiatan promosi dengan cara berinteraksi dengan calon konsumen dengan maksud melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan. Pada akun media sosial @lor.coffee biasanya menggunakan foto, caption, hastags dan follow. Foto yang digunakan dapat berupa penawaran potongan harga. Pada penjualan personal juga menggunakan caption sebagai promosinya. Dalam penulisan captionnya ini pun dibuat tidak begitu panjang, hanya 2 kalimat saja. Hal ini bertujuan untuk agar followers dapat memahami dengan singkat pesan apa yang ingin disampaikan. Pada promosi penjualan personal tentunya melibatkan followers. Tanpa adanya followers, tujuan promosi tidak akan terlaksana dengan baik. Promosi akan selalu diunggah pada Instagram. Tidak hanya pada feed Instagram tetapi juga Instagram story. Hal ini dilakukan agar pengikut *(followers)* dapat mengetahui informasi bahwasanya ada promo pada moment tersebut.

**Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*** adalah cara promosi dengan merangkai berbagai program untuk melindungi citra perusahaan dan masing – masing produknya. Promosi yang dilakukan Lor Coffee untuk meningkatkan citra perusahaan yaitu menjembatani pelanggan untuk memperoleh informasi terkait Lor Coffee dengan menggunakan social media Instagram. Pada promosi hubungan masyarakat ini, Lor Coffee mengunakan fitur Instagram follow, foto, caption, mention. Pada fitur follow, Lor Coffee berusaha untuk menanggapi pelanggan dengan cepat dan ramah. Kecepatan dan keramahan membalas ini dapat memberikan citra yang positif kepada pelanggan. Foto yang diunggah Lor Coffee pada promosi public relations yaitu selalu *update* mengenai berita atau perkembangan terkini. Seperti pandemi saat ini, Lor Coffee juga mengunggah konten yang berhubungan dengan protokol kesehatan. Lor Coffee juga menggunakan mention untuk meningkatkan citranya dengan cara pelanggan yang membuat Instagram story yang kemudian menandai Lor Coffee, akan di repost atau di unggah ulang pada akun Lor Coffee.

**Pemasaran Langsung** adalah penggunaan surat, telepon, faksimail, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dalam pemasaran langsung, Lor Coffee hanya menggunakan fitur *direct message* dan *follow* pada Instagram sebagai fitur yang mempermudah Lor Coffee untuk berinteraksi dengan calon konsumen.

**KESIMPULAN**

Promosi ini menggunakan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, public relations dan pemasaran langsung yang dikaitkan dengan fitur – fitur Instagram seperti foto, caption,geotagging,like,mention, follow dan jejaring sosial ini dapat menarik audience untuk mengunjungi kafe serta membeli produk mereka serta menggunakan fasilitas mereka. Dengan menggunakan fitur instagaram ini juga dapat meningkatkan penghasilan omset 200% dari biasanya serta meningkatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas lagi. Selain itu, dengan menggunakan fitur Instagram ini juga dapat menggiring pelanggan dalam membentuk sebuah opini yang positif yaitu dengan penyajian menu makanan dan minuman yang enak, pelayanan yang cepat dan ramah. Dengan pembentukan citra yang positif ini dapat membuat pelanggan akan kembali mengunjungi Kafe Lor Coffee and Experience.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku dan Jurnal**

Aziz, Noor. 2011. *Analisis Model Hubungan Komitmen dan Sikap pada Jabatan terhadap Kinerja Dosen Melalui Kepemimpinan Visioner Ketua Program Studi Universitas Muria Kudus.* Kudus: Universitas Muria Kudus

Dae, Asmat. 2017. Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bank Syariah Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Tulungagung: IAIN Tulungagung

Khusna, Galu dan Oktafani. 2017. *Jurnal: Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunskin Donut Bandung.* Bandung

Mallisa, Elma. 2017. Pengaruh Kompetensi Karyawan Dan Budaya Organisasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pt Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero). Bandung:Universitas Pasundan

Monic*. Komunikasi Pribadi.* 10 Mei 2021. 09.41

Mutiara Sari, Erwina .2017.[Upaya guru pendidikan agama islam dalam meningkatkan self control remaja:Study kasus di Smp Negri 5 Bandar Lampung.](http://repository.radenintan.ac.id/1682/) Lampung: UIN Raden Intan Lampung.

Nasrullah, Rully. 2014. Teori dan Riset Media Siber (*Cybermedia*). Jakarta: Kencana Prenada Media

Nasrullah, Rully.2012. *Media Sosial Perpektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*,hal 15. Jakarta: Simbiosa Rekatama Media

Nafis, Ismi Ulin .2013.Pelaksanaan pembelajaran agama Islam bagi penyandang tuna netra di balai rehabilitasi sosial Distrarastra Pemalang II hal.48. Semarang: IAIN Walisongo.

Pandanwangi, Sanandya. 2018. *Usulan Nilai Relatif Jabatan Dengan Menggunakan Metode Poin Pada R.M Ayam Geprek Bu Sastro*, hal 36. Semarang: Unika Soegijapranata

Pusat Hubungan Masyarakat. 2014. Panduan ptimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI, hal 27. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan RI

Setiadi, Ahmad. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi.*Karawang: AMIK BSI Karawang

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Suratman, Deni dan Heriwanto. 2017. Fotografi Sebagai Media Komunikasi Antar Persona Dengan Pendekatan Nilai Keislaman (Pada Usia 18-25 Tahun Dalam Aplikasi Instagram). Bandung: Universitas Pasundan

Supriyanto, Puji Sugeng. 2018. *Thesis: Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu*. Bandung: Universitas Pasundan

Triastuti, Prabowo dan Nurul. 2017. *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak dan Remaja*. Jakarta: Puskakom

Zuhri, Abdul Malik dan Lydia Christiani. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas).* Semarang: Universitas Diponegoro

**Internet**

Hootsuite dan We are social, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, diakses 21 Mei 2021,16.57

Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Kafe>, diakses 7 Mei 2021 20.45

Instagram Lor Coffee. <https://www.instagram.com/lor.coffee/>, diakses 23 Mei 22.15

Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada 7 Mei 2021, 19.20

1. [↑](#footnote-ref-1)