**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @REDWOOD\_RESTOKOPI DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG TAHUN 2024**

**(USE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA @REDWOOD\_RESTOKOPI IN INCREASING VISITORS IN 2024 )**

Riko Ardiansyah

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : [ardianliko@gmail.com](mailto:ardianliko@gmail.com)

**Abstark**

Hadirnya internet dan media sosial membawa peradaban manusia semakin maju dan berkembang. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan YouTube menjadi platform yang sangat populer dan paling sering digunakan untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berbisnis. Kehadiran media sosial juga dapat membuka peluang pada industri makanan dan minuman. Riset ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @redwood\_restokopi sebagai publikasi dan informasi yang dilakukan oleh Redwood Resto dan Kopi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teori *The Circular Model Of SoMe* dari Regina Luttrell yang menjelaskan tentang strategi dalam menggunakan media sosial dan didalamnya terdapat 4 aspek penting yaitu *share, optimize, manage*, dan *engage*. Berdasarkan pada data yang ditemukan Redwood Resto dan Kopi melalui akun instagram @redwood\_restokopi cukup baik dalam mengoptimalkan konten publikasi dengan memperbanyak unggahan konten- konten kreatif dengan memanfaatkan fitur *feeds*, *story*, *reels* dan sorotan di instagram, akan tetapi konten informasi masih minim untuk sampai kepada khalayak.

**Kata Kunci:** Instagram, *Share, Optimize, Manage, Engage,* Redwood Resto Kopi

***Abstract***

*The presence of the internet and social media has brought human civilization more advanced and developed. Social media such as Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, and YouTube have become very popular and most frequently used platforms for interacting, sharing information, and doing business. The presence of social media can also open up opportunities in the food and beverage industry. This research aims to find out how the social media Instagram @redwood\_restokopi is used as publication and information by Redwood Resto and Kopi. This research uses a qualitative method with a descriptive approach, data is obtained through observation, interviews and documentation. Researchers use the Circular Model of SoMe theory from Regina Luttrell which explains strategies for using social media and in which there are 4 important aspects, namely share, optimize, manage, and engage. Based on data found by Redwood Resto and Kopi via the Instagram account @redwood\_restokopi, it is quite good at optimizing publication content by increasing the number of uploads of creative content by utilizing the feeds, stories, reels and highlights features on Instagram, however, the information content is still minimal to reach the audience.*

***Keywords:*** *Instagram, Share, Optimize, Manage, Engage, Redwood Resto Kopi*

**PENDAHULUAN**

Hadirnya internet dan media sosial membawa peradaban manusia semakin maju dan berkembang. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube menjadi platform yang sangat populer dan paling sering digunakan untuk berinteraksi berbagi informasi, dan berbisnis. Media sosial tersebut memungkinkan para penggunanya untuk membuat dan berbagi konten seperti informasi, opini, dan minat dalam konteks yang beragam (informatif, edukatif, sindiran, kritik, komedi dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih luas. Sehingga media sosial memiliki efek berantai yang membuat efek transisi yang terjadi tidak berhenti pada satu pokok audiens aja atau memiliki multiplier effect.

Kehadiran media sosial juga dapat membuka peluang pada kuliner Restoran. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dapat sangat membantu bagi pelaku usaha di sektor pariwisata untuk lebih mengenalkan wisata yang dikelolanya kepada masyarakat yang luas. Daerah istimewa Yogyakarta adalah salah satu daerah tujuan kuliner yang menyimpan segudang daya tarik kuliner seperti gudeg, bakmi jawa, hingga angkringan.

Urgensi instagram bagi restoran sangatlah besar dalam dunia pemasaran digital saat ini, Restoran dapat memanfaatkan keindahan visual makanan mereka untuk menarik perhatian pengguna instagram. Foto-foto makanan yang menggugah selera dan menarik sehingga mendorong mereka untuk mengunjungi restoran tersebut. Dengan berbagi konten konten berkualitas secara konsisten, restoran dapat memperluas jangkauan mereka dan menarik potensial pelanggan baru. Melalui instagram restoran dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dengan komentar instagram, pertanyaan dan umpan balik pelanggan dengan cepat, yang dapat memperkuat hubungan. Promosi menu dan penawaran khusus atau acara special yang terus di update setiap minggunya. Instagram juga memungkinkan restoran untuk memantau aktivitas pesaing mereka. Dengan melihat apa yang sedang trend dan melihat bagaimana pesaing mereka mempromosikan diri, restoran dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap kompetitif di pasar.

Restoran Redwood sangat mengedepankan cita rasa makanan, kebersihan hingga kenyamanan *customer*. Dengan lahan seluas 2500 meter, desain restoran ini menjunjung konsep tradisional, bangunan utama yang didominasi bahan kayu, tak hanya bangunan induknya yang bergaya arsitektur joglo khas Yogyakarta, tapi juga berbagai perabotan dan aneka pernak-pernik yang menghiasi sekelilingnya. Di Samping luar pagar resto terbentang petak-petak sawah yang menghijau mengelilingi resto sehingga memberi nuansa alam pedesaan yang menjadikan perbedaan antara restoran Redwood dan restoran lain.

Destinasi wisata di daerah istimewa Yogyakarta yang tersebar luas juga banyak wisata kuliner yang mubazir jika hanya dilewatkan jika hanya dipendam dan tidak banyak diketahui oleh warga Yogyakarta hingga wisatawan-wisatawan yang datang ke Yogyakarta. Restoran Redwood daerah istimewa Yogyakarta turut memanfaatkan media sosial. Pemanfaatan ini juga menjadi sebuah bentuk adaptasi oleh Redwood terhadap perkembangan zaman yang terjadi. Redwood menggunakan *platform* media sosial yaitu Instagram. Nama yang digunakan yaitu @redwood restokop .

Media sosial instagram yang dikelola oleh Redwood dengan akun @redwood\_restokopi memiliki pengikut sebanyak 500 orang. Namun, pada fakta lapangan yang ditemukan, akun dari Redwood resto dan kopi pernah mengalami vacuum selama tiga bulan. Hal ini karena terdapat masalah teknis dalam pengelolaan media sosial yang kurang bertanggung jawab sehingga membuat pihak dari restoran redwood membuat akun baru untuk tetap meningkatkan pengunjung. Pembuatan akun media social instagram restoran redwood kemudian kembali aktif pada bulan Maret 2024 hingga saat ini. Akun lama restoran Redwood vakum dari tahun 2023 tepatnya di bulan Desember sampai Februari. Meski pernah vakum, konsep yang diusung Redwood resto pada akun terbarunya tidak berubah, sehingga memudahkan audiens untuk tetap mendapatkan informasi yang sama, meski dalam akun yang terbaru. Hal tersebut masih menjadi usaha peningkatan media sosial instagram, yang mana akan terus diupayakan hingga menjadi kuliner yang terpopuler.

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif pada aktivitas penyebaran informasi dan promosi yang dilakukan oleh Restoran Redwood dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Paradigma pada penelitian ini juga menggunakan paradigma post positivistic dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

***THE CIRCULLAR MODEL OF SOME* (Regina Luttell)**

The Circular Model of SoMe termasuk suatu model komunikasi yang diciptakan oleh Regina Luttrell yang berlandaskan dukungan fundamental dari ClueTrain Manifesto serta model komunikasi dua arah simetris Grunig. Model ini diciptakan dengan harapan agar dapat memudahkan para praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Pada model ini, terdapat empat aspek yang jika dijalankan dengan baik akan menjadi dasar yang kuat pada komunikasi melalui media sosial. Penjelasan lebih rinci mengenai aspek-aspek penting dalam The Circular Model of SoMe yang dipaparkan oleh Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media: How to Engage, Share and Connect.*

1. ***Share.***The Circular Model of SoMe termasuk suatu model komunikasi yang diciptakan oleh Regina Luttrell yang berlandaskan dukungan fundamental dari ClueTrain Manifesto serta model komunikasi dua arah simetris Grunig. Model ini diciptakan dengan harapan agar dapat memudahkan para praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Pada model ini, terdapat empat aspek yang jika dijalankan dengan baik akan menjadi dasar yang kuat pada komunikasi melalui media sosial. Penjelasan lebih rinci mengenai aspek-aspek penting dalam The Circular Model of SoMe yang dipaparkan oleh Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media: How to Engage, Share and Connect.*
2. ***Optimize****.* Pada tahap ini ada hal yang harus diperhatikan yaitu *listen & learn*, dan *take part in authentic communication.* Ketika sebuah organisasi membagikan sebuah pesan atau konten maka organisasi harus tahu benar tipe dari konten yang disebarkan kepada audiensnya. Selain itu, organisasi juga mempelajari media sosial yang digunakan untuk menunjukkan eksistensi pemanfaatan media sosial yang digunakan. Hal ini juga dilihat dari audiens yang menerima pesan tersebut akan memberikan respon atau *feedback* dengan membahas baik atau buruknya konten tersebut.
3. ***Manage.*** Tahap ini membahas mengenai pentingnya organisasi mengelola dan mengatur media sosial Instagram dengan baik agar organisasi mampu merespon audiens dengan cepat. Dalam tahap ini, organisasi menjalankan *media monitoring*, dan memberikan respon yang baik dengan cepat (*quick* respon) secara langsung dengan menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para audiens.
4. ***Engage.***Dalam menyampaikan pesan atau informasi ke media sosial, dengan melibatkan *influencer* atau komunitas yang berpengaruh. Dalam hal ini mencakup siapa yang dilibatkan, Tindakan apa yang diharapkan. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan publik tertentu seperti *influencers*. Dengan begitu organisasi dapat membangun ketertarikan pelanggan dan hubungan dengan pelanggan akan terbangun.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. ***Share***

Pada aspek ini, tiga hal penting yang harus diperhatikan adalah *identity channel, connect,* dan *build trust*.

* 1. ***Identity channel***

Pada bagian ***identity channel****,* Redwood Resto dan Kopi menggunakan media sosial Instagram dalam membagikan informasi dan konten melalui akun instagram @redwood\_restokopi. Dalam pengemasan konten yang dibuat menunjukkan ciri khas yang dimiliki oleh Redwood resto dan kopi, seperti fasilitas tradisionalnya yang dikemas dalam konten-konten unggahan Instagram akun @redwood\_restokopi tanpa menghilangkan nuansa Jawa yang dimiliki serta warna khas yang dimiliki Redwood.

1. **Connect**

Pada bagian ***connect*** dalam pemilihan media sosial Instagram yang digunakan oleh Redwood, di dalamnya juga terkoneksi dengan audiens melalui fitur Instagram seperti komentar, dan *Direct Message* (DM). Akun @redwood\_resto\_kopi juga membuat link *tree* untuk memudahkan audiens terhubung secara langsung melalui platform WhatsApp. Sementara itu, @redwood\_resto\_kopi juga melakukan koneksi dengan system yang sudah dirancang oleh pihak terkait. Selain memanfaatkan fitur yang ada di Instagram, pihak Redwood juga membuat koneksi melalui akun WhatsApp yang dapat diakses melalui Instagram yang dapat diklik oleh khalayak pada biografi atau profil @redwood\_resto\_kopi.

1. ***Build trust***

***Build turst***yang dillakukan dalam proses penyebaran konten pada akun @redwood\_restokopi, Redwood Resto & Kopi juga membangun rasa kepercayaan kepada audiens dengan menyajikan informasi sebagaimana dengan fakta yang ada di lapangan serta dengan menyajikan informasi yang memiliki manfaat kepada khalayak.

1. ***Optimize***

Tahap ini memerlukan perhatian khusus yakni *listen* dan *learn*, serta *take part in authentic communication.* Ketika sebuah organisasi membagikan sebuah pesan atau konten maka organisasi harus tahu benar tipe dari konten yang disebarkan kepada audiensnya.

1. ***Listen & Learn***

Selain itu, pada tahap *optimize* ini yang tidak kalah penting adalah mendengarkan masukan dari khalayak atau audiens yang kemudian melibatkan komunikasi dua arah. Redwood resto dan kopi pada akun instagram @redwood\_restokopi dalam berkomunikasi dengan *followers* cukup baik dan sangat aktif, karena admin pada akun instagram diposisikan pada orang yang terampil dan komunikatif.

1. ***Take a Part In Aunthentic Communication***

Dalam tahap ini akun @redwood\_restokopi dalam menanggapi respon audiens dalam postingan terlihat ketika terdapat komentar dari followersnya yang dituliskan melalui kolom komentar, maupun melalui pesan langsung (DM) selalu direspon oleh akun @redwood\_restokopi, sehingga terjadi komunikasi dua arah.

1. ***Manage***

Tahap ini membahas mengenai pentingnya organisasi mengelola dan mengatur media sosial Instagram dengan baik agar organisasi mampu merespon audiens dengan cepat. Dalam tahap ini, organisasi menjalankan *media monitoring*, dan memberikan respon yang baik dengan cepat (*quick* respon) secara langsung dengan menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para audiens.

* + - * 1. ***Monitoring Media***

Pada tahap ini penting untuk melakukan pengelolaan sistem manajemen media sosial dengan baik agar kualitas dan etika dalam konten yang di share tetap terjaga. Sementara itu, penting juga untuk menjalankan *media monitoring* agar dapat mengidentifikasi tren yang sedang terjadi yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Akun @redwood\_restokopi aktif dalam melakukan monitoring media dengan selalu *update* dalam pengemasan audio visual video yang dibuat. Dalam pengemasan konten yang dilakukan @redwood\_resto\_kopi membuat jadwal terkonsep dalam postingan tiap bulan pada akun mereka. Selain itu tim media juga membuat laporan bulanan tiap bulanan pada akun yang dikelola.

* + - * 1. ***Quick Respon & Realtime***

Media sosial yang digunakan sejak tahun 2019 akhir melakukan produksi konten yang sama dengan akun terbarunya yakni konten audio visual. Dalam unggahan konten yang dibuat @redwood\_resto\_kopi juga merespon dengan cepat tanggapan atau pertanyaan dari khalayak baik itu komentar, maupun pesan langsung. Selain monitoring media, akun @redwood\_resto\_kopi juga memberi respon secara cepat dan efektif akan kritik saran atau komentar dari audiensnya. Dalam respon ini dilakukan secara *realtime*. Hal ini dipastikan dengan baik, agar audiens dapat memperoleh jawaban secara efektif dan informatif.

1. ***Engage***

Dalam menyampaikan pesan atau informasi ke media sosial, dengan melibatkan *influencer* atau komunitas yang berpengaruh. Dalam hal ini mencakup siapa yang dilibatkan, Tindakan apa yang diharapkan. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan publik tertentu seperti *influencers*. Dengan begitu organisasi dapat membangun ketertarikan pelanggan dan hubungan dengan pelanggan akan terbangun.

***Influencer***

Tahap ini, penting bagi perusahaan produk atau jasa untuk menampilkan hubungan dan melibatkan orang yang dapat menjadi daya tarik massa seperti *influencer* atau yang sering disebut dengan konten creator. Dalam hal mempengaruhi khalayak tidak hanya suatu perusahaan atau organisasi tidak harus selalu melibatkan tokoh luar, melainkan dapat juga menggunakan pihak internal untuk mempengaruhi khalayak. Dengan demikian perusahaan produk atau jasa dapat membangun ketertarikan konsumen dan hubungan dengan konsumen tentunya akan terbangun. Dengan mengahadirkan konten kreator inilah maka akan mengundang perhatian public untuk memiliki rasa penasaran untuk mencoba secara langsung ke objek. @redwood\_restokopi banyak melakukan kerja sama dengan akun-akun popular di jogja seperti @jogjaevents. @dapuryogyakarta, @visitibgyogya,@kulinerjogjacom. Selain itu, yang membuat menarik juga terletak pada tamu tamu yang datang di Redwood Resto dan Kopi dimana kebanyakan tamu-tamu terhormat yang berkunjung seperti gubernur papua barat, dan istri wakil Sultan Hamengkubuwono, dan Puteri Indonesia DKI Jakarta 1, serta beberapa perusahaan-perusahaan lain.

**KESIMPULAN**

Dari hasil analisis penelitian terkait pemanfaatan media sosial instagram pada akun @redwood\_restokopi dalam meningkatkan pengunjung resto dengan menggunakan empat aspek penting dalam teori *the circular of SoMe* oleh Regina Luttrell maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Share*, restoran redwood resto dan kopi pada akun instagram @redwood\_restokopi menerapkan tahap share yang didalamnya mengandung pemilihan media yang cocok untuk meningkatkan pengunjung yaitu Instagram. Selain itu, aspek *identity channels* dilakukan dengan membuat konten yang selalu menampilkan nuansa tradisional Jawa sebagai ciri khas dari restoran Redwood sendiri. *Connect* dilakukan dengan memanfaatkan fitur pesan langsung ataupun komentar untuk terhubung dengan khalayak. *Build trust* dilakukan melalui unggahan konten yang bermanfaat sesuai fakta lapangan yang kemudian menciptakan rasa percaya dari audiens.
2. *Optimize*, restoran redwood resto dan kopi melakukan pengoptimalisasian media pada akun @redwood\_resto\_kopi dengan menerapkan aspek *listen & learn,* yakni mempelajari jenis konten seperti apa yang sedang tren. Melakukan optimalisasi konten dengan memperbanyak konten visual video yaitu dengan memanfaatkan fitur *reels* pada instagram. Ini juga menjadi langkah yang baik untuk menerspksn *Take a part in authentic communication* dimana Redwood mempelajari fitur yang ada pada media yang digunakan untuk menunjukkan eksistensi akan pemanfaatan media sosial Instagramnya. Dengan melihat dan mempelajari apa yang tren pada masa sekarang ini seperti tren masyarakat yang lebih menyukai visual yang berbentuk audio visual tentunya dikemas dalam sebuah video yang menarik khalayak. Audio visualisasi juga memberikan pengalaman menarik dan mudah dipahami oleh khalayak sehingga dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang terkandung pada video. Terbukti pada unggahan akun @redwood\_restokopi yang mendapatkan ribuan viewers.
3. *Manage*, Media sosial ini dikelola sepenuhnya oleh tim media yang ada di redwood sehingga dapat terfokus dengan baik. Akun @redwood\_restokopi melakukan monitoring media dengan selalu *update* dalam pengemasan audio visual video yang dibuat. Dalam melakukan *monitoring* media, @redwood\_resto dengan membuat media monitoring yakni membuat konsep terjadwal dan laporan bulanan pada tiap postingan yang diunggah. Dalam hal ini monitoring media juga dilakukan dengan optimalisasi konten yakni memperbanyak konten visual video yaitu dengan memanfaatkan fitur *reels* pada instagram. Selain itu, juga terdapat *quick respon*  dan *real time interaction* dimana admin dengan cepat dan efektif serta tepat menanggapi saran atau kritik maupun pertanyaan dari khalayak melalui system yang dipakai.
4. *Engage*, yakni @redwood\_restokopi dalam menarik khalayak menggunakan komunikasi persuasif seperti melibatkan komunitas dan *influencer* dalam menyebarkan informasi dan promosi kuliner melalui akun instagram @redwood\_restokopi. Dengan adanya kolaborasi dan keterlibatan ini akan membantu meningkatkan keterlibatan khalayak serta meningkatkan jangkauan promosi yang dilakukan. Seperti halnya yang sudah dijelaskan pada tahap *share* dimana akun @redwood\_restokopi melibatkan beberapa komunitas dan *influencer* dalam postingannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. syakir Media Press, 2021.

Annur, Cindy Mutia. “Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang Per April.” databoks, 2023. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia .

Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita, 2012.

Bambang, and Sunaryo. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata : Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media, 2013.

Fatoni, Abdurrahman, and 2011. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, n.d.

Herdiyanto. *Buku Ajar Psikologi Sosial*. Denpasar, 2016.

Kotler, Philip, Kevin Lane, and Bob Sabran. *Marketing Management*. I. Jakarta: Erlangga, n.d. https://onesearch.id/Record/IOS5392.ai:slims-5673.

Lindawati, Sri. “Penggunaan Metode Deskriptif Kualitatif Untuk Analisis Strategi Pengembangan Kepariwisataan Kota Sibolga Provinsi Sumatera Utara.” *Seminar Nasional APTIKOM (SEMNASTIKOM), Hotel Lombok Raya Mataram*, 2016, 833–37.

Luttrell, Regina. *Social Media : How to Engage, Share, and Connect*. London, New York: Rowman & Littlefield, 2015. https://books.google.co.id/books?id=72VVBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\_ge\_summary\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false .

Mathew, Sugiarto. *Instagram Marketing*. Jakarta: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan, 2018.

Mubarok, Fikri Shofin. “Pemanfaatan New Media Untuk Efektivitas Komunikasi Di Era Pandemi.” *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 10, no. 1 (2022): 28. https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.20302.

Robert, Bodgen, and Steven Taylor. *Pengantar Metode Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional, 2006.

Saleh, and Sirajuddin. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017.

Salim, Peter, and Yenny Salim. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press, 2002.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alphabet, 2019.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.