



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 8573-8588

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Coffee Shop Kopiluvium Di Pamulang, Kota Tangerang Selatan

Katry Anggraini<sup>1✉</sup>, Sewaka<sup>2</sup>, Rahmayanti<sup>3</sup>

Universitas Pamulang

Email : [dosen02033@unpam.ac.id](mailto:dosen02033@unpam.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan Instagram dalam mempromosikan Coffee Shop Kopilivium di Pamulang, Kota Tangerang Selatan, serta strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan uji keabsahan data triangulasi sumber, penelitian ini menemukan bahwa Instagram, dengan basis pengguna yang mayoritas berusia remaja hingga dewasa, sesuai dengan target pasar Kopilivium, efektif dalam menunjang strategi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur Instagram mendukung promosi Kopilivium, yang berhasil memperkenalkan produknya kepada masyarakat sesuai dengan konsep Cognition. Penggunaan bahasa sehari-hari yang friendly dan mudah dipahami serta interaksi yang aktif dengan followers memperkuat hubungan dan meningkatkan komunikasi, sesuai dengan konsep Communication. Kolaborasi dengan berbagai komunitas juga memperluas target pasar. Selain itu, berbagai jenis konten seperti Ask&Questions, Promo, Edukasi, dan Quiz mendapatkan respon positif dari followers, dengan peningkatan transaksi terjadi selama periode promo diskon. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi efektif dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan Coffee Shop Kopilivium melalui strategi komunikasi yang terarah dan interaktif.

Kata Kunci: *Instagram, Promosi, Komunikasi Pemasaran*

## Abstract

This research aims to understand the use of Instagram in promoting the Coffee Shop Kopilivium in Pamulang, South Tangerang City, as well as the marketing communication strategies implemented through the social media platform. The study employs a qualitative method with a case study approach and data validity testing through source triangulation. The research found that Instagram, with a user base predominantly consisting of teenagers to adults, aligns well with Kopilivium's target market and effectively supports promotional strategies. The findings indicate that Instagram features support Kopilivium's promotions, successfully introducing its products to the public in line with the concept of Cognition. The use of everyday language that is friendly and easy to understand, along with active interaction with followers, strengthens relationships and enhances communication, consistent with the concept of Communication. Collaborations with various communities also expand the target market. Additionally, different types of content such as Ask&Questions, Promotions, Education, and Quizzes received positive responses from followers, with increased transactions observed during discount promotion periods. The research concludes that using Instagram as a promotional medium is effective in increasing brand awareness and sales for Kopilivium Coffee Shop through targeted and interactive communication strategies.

Keyword: *Instagram, Promotion, Marketing Communication*

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan manfaat besar bagi peradaban manusia. Teknologi kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan, dianggap sebagai kebutuhan pokok masyarakat modern (Harriguna and Wahyuningsih 2021; Rais, Dien, and Dien 2018). Komunikasi sangat penting dalam kehidupan, berperan dalam interaksi dengan Tuhan, diri sendiri, keluarga, dan masyarakat (Mahadi 2021; Sari 2020). Salah satu bentuknya adalah komunikasi bermedia, yang mencakup dua konteks: komunikasi massa dan komunikasi media. Dalam perkembangan media massa modern, internet, termasuk platform seperti Instagram, telah menjadi salah satu inovasi terpenting (Mahyuddin 2019).

Media komunikasi merupakan sarana untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menyampaikan informasi, dan memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat (Sukrillah, Ratnamulyani, and Kusumadinata 2017). Di era modern ini, pengiriman informasi menjadi sangat canggih berkat kemajuan teknologi telekomunikasi, yang menjadikannya cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif, dan efisien (Savitri 2019). Manusia sangat bergantung pada media massa, yang berfungsi sebagai sumber pembelajaran, bahkan bagi masyarakat religius, serta menjadi penentu berbagai kebutuhan sehari-hari (Hadi, Wahjudianata, and Indrayani 2020).

Media massa, sebagai alat komunikasi penghubung antar manusia, telah menjadi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai bentuk yang berbeda. Kehadirannya

memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih efisien (Sarihati et al. 2022). Media sosial, sebagai bagian dari alat komunikasi, telah berkembang pesat sesuai dengan kebutuhan masyarakat global. Media massa unggul dalam mengatasi hambatan ruang dan waktu, memungkinkan penyebaran pesan hampir seketika kepada audiens yang luas dan beragam (Zein 2019).

Media sosial memungkinkan interaksi online tanpa batas ruang dan waktu, memfasilitasi berbagi pesan, berita, gambar, dan video. Dengan kemudahan akses internet dan aplikasi di smartphone, media sosial menjadi semakin mudah diakses kapan saja dan di mana saja, menjadikannya alat komunikasi yang sangat efektif dan efisien dalam kehidupan sehari-hari (Habibi 2018; Widada 2018). Penggunaan media sosial dapat memberikan banyak manfaat bagi penjualan bisnis. Manfaat tersebut termasuk sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, forum diskusi online, pemantauan dan survei pelanggan, menjangkau pasar yang lebih luas, sarana informasi produk, dan media promosi (Susanti 2024).

Karakter masyarakat Indonesia yang sosial, suka berbagi, gemar tampil, dan kurang peduli terhadap isu privasi menjadikan media sosial sebagai medium komunikasi yang sangat cocok. Media sosial memungkinkan pengguna untuk memposting dan membagikan apa pun yang mereka inginkan (Salafudin 2019). Setiap aplikasi media sosial memiliki fitur unik. Misalnya, Instagram yang dirancang untuk berbagi foto, memungkinkan pengguna mengunggah dan membagikan foto kepada pengikut mereka. Penggunaan Instagram telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan jumlah pengguna yang terus bertambah di seluruh dunia (Aryani and Murtiariyati 2022).

Instagram adalah salah satu platform jejaring sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam jumlah pengguna. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto yang diambil melalui kamera atau dari album ponsel, serta memberikan kemudahan dalam mengunggah dan mengedit foto dengan berbagai efek warna. Keunggulan fitur-fitur Instagram menjadikannya media yang sangat cocok di era visual ini, memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, kebijakan, kekayaan alam, kuliner, dan lainnya (Tria 2022).

Di Indonesia, hampir semua kota menggunakan Instagram, menunjukkan kesadaran masyarakat akan pentingnya media sosial sebagai alat berbagi informasi. Fokus Instagram pada foto dan video membuatnya lebih mudah digunakan dan dinikmati. Dalam perkembangannya, Instagram menawarkan berbagai fungsi yang bermanfaat bagi penggunanya, termasuk untuk menarik konsumen, seperti yang dilakukan oleh Coffee Shop Kopiluvium. Dengan memanfaatkan Instagram, Kopiluvium dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Instagram, aplikasi berbagi foto dan layanan jejaring sosial online, telah menjadi alat yang sangat bermanfaat bagi individu dengan latar belakang fotografi, menawarkan

berbagai fungsi untuk mengelola dan berbagi foto. Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan foto mereka ke platform lain seperti Facebook dan Twitter, meningkatkan daya tarik aplikasi ini. Penggunaan Instagram yang dapat diakses secara mobile melalui telepon genggam, komputer, dan tablet, memudahkan akses kapan saja dan di mana saja (Aripadono 2020).

Kelebihan ini menjadikan Instagram populer di kalangan pebisnis yang memanfaatkan kemudahan mengunggah foto produk dan interaksi cepat dengan pelanggan melalui komentar. Pengguna Instagram memainkan peran yang mencerminkan kesan yang ingin ditampilkan, seperti kemampuan fotografi tinggi, dengan membagikan foto-foto bermakna yang menggambarkan kehidupan mereka. Instagram tidak hanya menampilkan kemampuan pengguna tetapi juga menawarkan peluang bisnis melalui promosi produk dan komunikasi pemasaran yang efektif.

Instagram telah digunakan oleh banyak bisnis, termasuk Coffee Shop Kopiluvium yang berlokasi di Jl. Siliwangi No.459, Pd. Benda, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15416. Pertumbuhan coffee shop di Kota Tangerang Selatan, khususnya di daerah Pamulang, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih suka mengonsumsi makanan dan hiburan di luar rumah. Makan di coffee shop tidak hanya memenuhi kebutuhan pangan tetapi juga memberikan kesempatan untuk berkumpul, beristirahat, dan menghilangkan penat.

Masyarakat modern yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan cenderung memilih makan di luar daripada memasak sendiri. Instagram mempengaruhi masyarakat dengan menyediakan platform bisnis untuk coffee shop dan lainnya, memungkinkan mereka menampilkan produk melalui foto dan video. Kopiluvium memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan coffee shop mereka, menarik pelanggan dengan berbagai kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mengundang konsumen mencoba produk mereka (Rizky 2024).

Promosi melalui Instagram dilakukan dengan berbagi foto produk, menjadikannya media promosi yang sangat efektif dan alat pemasaran yang kuat. Keunikan Instagram dalam menampilkan foto membuka peluang bisnis baru, termasuk food blogging, yang semakin populer di kalangan anak muda. Promosi menu Coffee Shop Kopiluvium melalui media sosial menawarkan cara baru untuk mengembangkan bisnis. Perkembangan digital lebih berdampak pada level bisnis daripada pengolahan makanan, sehingga media sosial seperti Instagram sangat populer. Informasi yang diberikan melalui Instagram menarik perhatian konsumen atau pelanggan Kopiluvium.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan tujuan utama

memperoleh pemahaman mendalam mengenai konsep sosial yang berhubungan dengan tindakan. Metode ini dipilih karena mampu menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut Bodgan dan Taylor dalam Moleong (2021), metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Data tersebut mencakup kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang diamati. Moleong (2021) menambahkan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks yang alami.

Dalam konteks penelitian ini, fenomena komunikasi melalui media sosial Instagram dipelajari dengan mengamati komponen-komponen seperti komunikator, pesan, media, komunikan, efek, dan umpan balik. Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretatif yang memungkinkan peneliti mengamati perilaku secara detail untuk mendapatkan kesan, pendapat, dan pandangan yang terkait dengan interpretasi langsung dari pengamatan.

Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @kopilivium, yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data mengenai penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Informan yang diwawancarai meliputi pengguna Instagram yang mengikuti akun @kopilivium, followers aktif, dan followers yang pernah berinteraksi dengan akun tersebut. Objek penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram dalam mempromosikan Coffee Shop Kopilivium melalui akun resmi @kopilivium, dengan pengumpulan data dilakukan sejak bulan September hingga Desember 2023.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan memperhatikan gejala, kejadian, atau sesuatu yang berhubungan dengan promosi melalui akun Instagram @kopilivium. Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data historis, mengumpulkan data dan informasi yang disimpan atau didokumentasikan, termasuk dokumen, foto, catatan, dan data dari situs web. Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan data, teori, pendapat, serta hasil-hasil penelitian yang relevan dari berbagai literatur, baik buku, jurnal, artikel, maupun sumber web yang terpercaya.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sebagai konstruksi mental berdasarkan pengalaman sosial. Paradigma ini memfokuskan pada analisis sistematis atas tindakan sosial yang bermakna melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam setting yang alami. Paradigma konstruktivisme berusaha memahami dan membentuk ulang konstruksi-konstruksi yang ada melalui interaksi antara peneliti dan objek penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode perjodohan pola, di mana data

yang sudah terkumpul diolah dan dibandingkan dengan teori yang digunakan sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan fenomena yang diteliti secara sistematis. Keabsahan data diperiksa menggunakan teknik triangulasi sumber data, yang melibatkan perbandingan data hasil pengamatan dengan data hasil pernyataan, perspektif berbagai orang, dan isi dokumen yang berkaitan. Teknik ini bertujuan memastikan validitas data yang diperoleh melalui berbagai sumber untuk mencapai kesimpulan penelitian yang akurat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kopiluvium, sebuah coffee shop yang berdiri pada September 2020, didirikan oleh Daffa (23) yang memiliki kegemaran nongkrong di warung kopi. Berlokasi di Jalan Cipeucang V No. 18, Koja, Jakarta Utara, Kopiluvium muncul sebagai entitas yang memanfaatkan peluang di tengah pandemi. Nama Kopiluvium merupakan kombinasi dari kata "kopi" dan "aluvium," yang mengacu pada jenis tanah yang terdapat di daerah Priok, Jakarta Utara, sesuai dengan latar belakang pendidikan Daffa dan partner bisnisnya, Doni, yang berlatar belakang ilmu Geografi dan Geologi.

Kopiluvium menawarkan berbagai varian menu seperti coffee bar, manual bar, milk bar, dan mocktail, dengan signature drinks seperti Es Kopiluvium (kopi susu gula aren), es klepon, milkshake regal, dan berry fresh coffee. Hazelnut latte dan caramel latte menjadi menu best seller di sini. Kopiluvium juga menciptakan hubungan yang akrab dengan pelanggan, yang disebut sebagai "teman luvium," yaitu kelompok teman yang sering bersosialisasi sambil menikmati kopi di tempat yang estetik ini.

Dengan tagline "Priok Pride," Kopiluvium berusaha mengubah persepsi negatif tentang Priok dan menampilkan sisi positif dengan menghadirkan tempat ngopi yang proper. Mereka juga mulai menerapkan konsep bisnis berkelanjutan dengan mengurangi penggunaan sedotan plastik, meskipun masih menghadapi tantangan dalam mengurangi penggunaan gelas plastik.



## Gambar 1. Teras Coffee Shop Kopiluvium

Daya tarik utama Kopiluvium adalah desain bangunannya yang minimalis modern berlantai dua, dengan dekorasi yang estetik dan instagramable. Cabang terbarunya memiliki lahan yang luas dengan tiga area berbeda untuk pengunjung: indoor, semi outdoor, dan outdoor. Area indoor cocok untuk bekerja dari kafe (WFH), area semi outdoor di lantai dua ideal untuk makan bersama, dan area outdoor yang luas dan asri cocok untuk nongkrong santai. Lingkungan sekitar kafe dihiasi dengan banyak tumbuhan, menciptakan suasana sejuk dan nyaman yang membuat pengunjung betah berlama-lama.

Selain tempatnya yang menarik, menu di Kopiluvium juga cukup lengkap dengan harga yang terjangkau, menjadikannya daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Lokasinya yang strategis dekat dengan pusat kota dan mudah ditemukan membuat Kopiluvium selalu ramai dikunjungi, menjadi salah satu rekomendasi tempat nongkrong yang hits dan estetik di Jakarta Utara.

### Penggunaan Instagram dalam Mempromosikan Coffee Shop Kopiluvium

Kopiluvium, yang memiliki 13,7 ribu followers dan mengikuti 3.070 akun per 10 Januari 2024, memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk berjualan dan publikasi, selain coffee shop offline mereka. Instagram memudahkan pelanggan untuk melihat produk, meninggalkan komentar, dan berinteraksi langsung. Kopiluvium menggunakan strategi promosi dengan memposting makanan dan minuman best seller untuk memperkuat ingatan pelanggan terhadap produk-produk tersebut.

Promosi didefinisikan oleh Kotler et al (2019) sebagai kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli. Bauran pemasaran, menurut Fandy Tjiptono (2014), terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang semuanya penting untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam pemasaran jasa, bauran ini diperluas menjadi tujuh elemen (7P): produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses. Kopiluvium telah memaksimalkan penggunaan elemen-elemen ini di Instagram untuk memastikan keberhasilan publikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Proses membangun hubungan baik dengan audiens, pelanggan, dan followers Instagram merupakan bagian dari tugas Public Relations (PR). Menurut Kriyantono (2016), prinsip-prinsip PR dapat diaplikasikan untuk menjaga hubungan perusahaan dengan publiknya. Instagram digunakan Kopiluvium untuk memperluas penyebaran informasi dan peluang bisnis, sehingga keinginan Kopiluvium lebih mudah tercapai dengan media publikasi ini.

1. Memanfaatkan instagram sebagai media publikasi Kopiluvium, digunakan Kopiluvium sebagai alat untuk memperluas penyebaran informasi serta peluang bisnis dalam pengenalan produk Kopiluvium. Keinginan Kopiluvium lebih mudah tercapai dengan

adanya media publikasi instagram ini.



Gambar 2. Kopiluvium dengan Bio Algae berkolaborasi dengan Stakeholder Kelurahan Rawa Badak Utara, bersama-sama berjuang untuk mengentaskan angka stunting di Kelurahan Rawa Badak Utara, Kecamatan Koja  
Sumber: Instagram Kopiluvium, 20 November 2023

Berdasarkan konsep publikasi yang diterapkan oleh Kopiluvium, Instagram digunakan sebagai alat Public Relations untuk memperluas jangkauan dan menyampaikan informasi. Instagram memainkan peran penting bagi Kopiluvium dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan produk makanan atau minuman mereka kepada publik.

Konsep publikasi Kopiluvium didasarkan pada prinsip publikasi ideal, yang mirip dengan komunikasi massa karena menggunakan Instagram sebagai media publikasi. Prinsip publikasi ideal meliputi beberapa aspek, salah satunya adalah untuk menghibur. Peran menghibur dari media publikasi bertujuan untuk menarik perhatian audiens. Kopiluvium menerapkan ini dengan membuat konten mini event serta konten yang memiliki copywriting dan visual menarik.



Gambar 3. Sing Along Luvium  
Sumber: Instagram Kopiluvium, 29 Juni 2023

2. Memperkenalkan, menawarkan, dan meyakinkan tentang produk, serta memperkuat nilai bagi konsumen. Foto produk yang dilengkapi dengan copywriting yang mendukung membuat publik Kopiluvium mengenal produk dan memahami cerita yang ingin disampaikan oleh Kopiluvium.



Gambar 4. Foto Produk Minuman Kopiluvium  
Sumber: Instagram Kopiluvium, 07 Juli 2021

3. Ideal publikasi yang ketiga adalah untuk mengukuhkan, yaitu membangun kepercayaan, sikap, nilai, dan opini dalam kehidupan masyarakat melalui publikasi. Kopiluvium menerapkan ini dengan mempublikasikan konten yang memungkinkan publik untuk beropini dan menunjukkan bahwa Kopiluvium mendengarkan serta menghargai pendapat mereka.



Gambar 5. Mengucapkan Hari Kemerdekaan

4. Untuk Mengubah. Publikasi ideal ini mampu mengubah opini publik dan menghasilkan perubahan yang menginspirasi melalui cerita yang disampaikan oleh Kopiluvium.
5. Untuk Menggerakkan. Publikasi ideal ini dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk makanan atau minuman Kopiluvium. Misalnya, konten yang menawarkan voucher atau diskon, mengajak audiens Kopiluvium untuk melakukan pembelian.



Gambar 6. Promo Khusus Pelajar dan Mahasiswa

6. Menawarkan Etika. Publikasi ideal lainnya adalah menawarkan etika. Dengan secara terbuka mengungkapkan fenomena yang terjadi, publikasi dapat mendorong masyarakat untuk mengubah situasi. Misalnya, saat Kopiluvium membuat video timelapse tentang tragedi di Stadion Kanjuruhan, Kabupaten Malang, Jawa Timur pada Sabtu, 1 Oktober 2022, dan tentang Hari Ibu. Ini melibatkan publik dalam merespons situasi tersebut.



Gambar 7. tragedi di Stadion Kanjuruhan, Kab. Malang, Jawa Timur

Berdasarkan enam elemen karakteristik publikasi Instagram yang digunakan dalam penelitian ini:

### 1. Elemen Aktif

Kopiluvium memanfaatkan semua fitur Instagram untuk menyampaikan pesan, seperti penjadwalan dan frekuensi unggahan yang teratur, interaksi melalui instastory, penggunaan live Instagram secara berkala, serta fitur iklan Instagram. Kopiluvium berusaha agar pesan yang disampaikan konsisten dan publik merasakan keterlibatan aktif Kopiluvium dalam publikasi di Instagram.

### 2. Elemen Konten

Kopiluvium menyiapkan konten informatif, naratif, serta menampilkan produk makanan dan minuman mereka dengan menarik. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian publik saat mengunjungi akun Instagram @Kopiluvium.



Gambar 8. Konten Informasi dan Cerita Pembuatan Manual Brew

Instagram Kopiluvium mengemas konten dan desain visual dengan cara bercerita atau menyampaikan pesan melalui tulisan atau caption yang digunakan dalam sebagian besar konten mereka. Konsistensi sangat diutamakan untuk memastikan pesan tersampaikan secara terus-menerus.

Dengan fokus pada apa yang dilihat oleh pengikut Kopiluvium, mereka memaksimalkan visual agar konten terlihat menarik. Misalnya, foto produk memiliki tone yang sama dan penggunaan hashtag sebagai identitas Kopiluvium, sehingga mudah dikenali dan berbeda dari merek lain. Karakter "Teman Luvium" yang diciptakan oleh Kopiluvium telah melekat di pikiran publik saat melihat Instagram mereka. Selain itu, akun Kopiluvium yang telah diverifikasi oleh Instagram memperoleh kepercayaan lebih dari pengikutnya.



Gambar 9. Penggunaan Kata "Teman Luvium" pada Setiap Konten

3. Elemen positioning berfokus pada bagaimana Kopiluvium menempatkan audiens dalam setiap postingan untuk mencapai target yang diinginkan dan mendapatkan umpan balik yang dapat digunakan sebagai keuntungan tambahan dalam publikasi di Instagram.
4. Elemen impact menggunakan konsep follow, like, comment, dan mention sebagai tolok ukur untuk mengetahui timbal balik yang diperoleh Kopiluvium melalui Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian, Kopiluvium menggunakan Instagram sebagai media utama untuk publikasi, yang termasuk dalam kategori new media dan mengikuti prinsip-prinsip praktik Public Relations. Dengan menerapkan keenam elemen karakteristik publikasi di Instagram, dapat dikatakan bahwa Kopiluvium telah melakukan publikasi yang positif. Namun, tidak semua aspek dari konsep Instagram memberikan hasil yang diharapkan untuk tujuan jangka panjang.

## Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Coffee Shop Kopiluvium

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopiluvium disusun dengan hati-hati dan tepat, membentuk dasar yang kuat untuk menarik lebih banyak konsumen ke coffee shop mereka. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh akun @Kopiluvium untuk mempromosikan coffee shop tersebut:

1. Memberikan informasi mengenai promo Kopiluvium. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke coffee shop. Untuk memaksimalkan kinerja Kopiluvium, mereka menambah fasilitas atau menawarkan promosi agar lebih banyak pelanggan tertarik untuk berkunjung.



Gambar 10. Memberikan Informasi mengenai Promo Kopiluvium

2. Menawarkan menu-menu yang menggugah selera masyarakat untuk mencoba berbagai varian makanan dan minuman dari Kopiluvium. Dalam upaya promosi, Kopiluvium menggugah menu-menu baru untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap postingan terbaru dan mendorong mereka untuk kembali ke Kopiluvium untuk mencoba menu-menu baru tersebut.



Gambar 11. Menu Varian Baru Kopiluvium

3. Menyampaikan pesan menggunakan bahasa yang selalu membuat followers atau pengguna Instagram akun @Kopiluvium penasaran, sehingga meningkatkan kunjungan ke coffee shop Kopiluvium.



Gambar 12. Es Kopi Susu Gula Aren

4. Mengatur dekorasi di coffee shop Kopiluvium agar pelanggan atau pengunjung merasa nyaman, sehingga menarik followers untuk berkunjung dan mengajak pelanggan baru untuk datang dan menikmati suasana di coffee shop.



Gambar 13. Dekorasi Coffee Shop Kopiluvium

Dari perspektif pengguna, Instagram berperan penting sebagai sumber informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk/jasa, dan pembentukan komunitas yang unggul dalam pemasaran. Instagram, sebagai media pemasaran online, menjadi alternatif promosi yang tidak memerlukan biaya besar, cukup dengan menarik perhatian calon konsumen atau pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi yang dilakukan bersifat kompleks, menggunakan strategi yang tepat dan perencanaan matang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pelanggan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh coffee shop meliputi:

- a. Produk
  - 1) Meningkatkan dan menjaga kualitas.
  - 2) Mempertahankan kualitas makanan dan minuman serta menambah variasi produk.
  - 3) Mengembangkan inovasi produk.
  - 4) Mengemas minuman dengan lebih menarik.
- b. Harga Menyesuaikan harga jual dengan kondisi pasar dan kenaikan biaya bahan dasar, namun tetap mempertimbangkan target audiens.
- c. Tempat Memperluas jangkauan pemasaran ke daerah baru.
- d. Promosi
  - 1) Membuat media promosi yang efektif dan efisien untuk menarik target audiens.
  - 2) Membangun hubungan baik dengan pelanggan coffee shop dengan memberikan

reward khusus bagi pelanggan setia.

- 3) Memberikan diskon khusus untuk mahasiswa dan siswa dalam pembelian makanan dan minuman.

Komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen atau masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran harus direncanakan dengan hati-hati dan penuh perhitungan. Menentukan sasaran komunikasi yang tepat akan sangat mendukung keberhasilan komunikasi. Dengan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Melalui akun Instagram @Kopiluvium, coffee shop Kopiluvium dapat dikenal luas oleh masyarakat karena Instagram dapat menjangkau audiens yang luas.

Pemilihan Instagram sebagai media pemasaran online oleh coffee shop Kopiluvium sangat membantu meningkatkan penjualan. Berdasarkan pengamatan peneliti, sejak berdirinya coffee shop Kopiluvium hingga saat ini, penjualan terus meningkat setelah menggunakan media sosial Instagram. Ini membuktikan bahwa Instagram adalah salah satu alat komunikasi pemasaran online yang efektif untuk penjualan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan atau observasi yang dilakukan peneliti melalui akun Instagram @Kopiluvium, ditemukan bahwa Kopiluvium memanfaatkan karakteristik publikasi yang ada pada Instagram dengan rapi, memudahkan penyebarluasan pesan dengan jangkauan tak terbatas. Melalui Instagram, Kopiluvium mengembangkan bisnisnya dan menyampaikan visinya sebagai coffee shop local brand berkualitas tinggi. Hal ini terlihat dari konten-konten mereka, seperti tampilan produk makanan dan minuman, interaksi dengan publik, dan live music yang terencana baik. Kopiluvium menerapkan keenam elemen publikasi, yaitu Aktif, Konten, Pengemasan, Branding, Positioning, dan Dampak, serta konsep Instagram berupa Likes, Follow, Comment, dan Mention. Strategi pemasaran mereka melalui foto dan video menunjukkan komunikasi pemasaran yang efektif di media sosial, dengan mempertimbangkan bauran pemasaran yang tepat, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aripradono, Heru Wijayanto. 2020. "Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram." *Teknika* 9(2):121–28.
- Aryani, Indita Dewi, and Dita Murtiariyati. 2022. "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam

- Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada ADA Souvenir Project." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2(2):466–77.
- Habibi, Muhammad. 2018. "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial." *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah* 12(1):101–16.
- Hadi, Ido Prijana, Megawati Wahjudianata, and Inri Inggrit Indrayani. 2020. "Komunikasi Massa." *Komunikasi Massa*.
- Harriguna, Taqwa, and Tri Wahyuningsih. 2021. "Kemajuan Teknologi Modern Untuk Kemanusiaan Dan Memastikan Desain Dengan Memanfaatkan Sumber Tradisional." *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal* 2(1 Juni):65–78.
- Kotler, Philip, Kevin Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, and Torben Hansen. 2019. *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
- Kriyantono, Rachmat. 2016. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mahadi, Ujang. 2021. "Komunikasi Pendidikan (Urgensi Komunikasi Efektif Dalam Proses Pembelajaran)." *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari* 2(2):80–90.
- Mahyuddin, M. A. 2019. *Sosiologi Komunikasi:(Dinamika Relasi Sosial Di Dalam Era Virtualitas)*. Penerbit Shofia.
- Moleong, Lexy J. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rais, Nurlaila Suci Rahayu, M. Maik Jovial Dien, and Albert Y. Dien. 2018. "Kemajuan Teknologi Informasi Berdampak Pada Generalisasi Unsur Sosial Budaya Bagi Generasi Milenial." *Jurnal Mozaik* 10(2):61–71.
- Rizky, Muchammad. 2024. "Strategi Komunikasi Pemasaran Little Tokyo Dalam Meningkatkan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Dan Tiktok."
- Salafudin, Muhison. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang."
- Sari, Afna Fitria. 2020. "Etika Komunikasi: Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi Kepada Mahasiswa." *TANJAK: Journal of Education and Teaching* 1(2):127–35.
- Sarihati, Tati, M. Si, H. Muhammad Luthfie, Budi Kurniadi, and M. Si. 2022. *Komunikasi Politik, Media Massa Dan Opini Publik*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Savitri, Astrid. 2019. *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang Di Era Disrupsi 4.0*. Penerbit Genesis.
- Sukrillah, Ahmad, Ike Atikah Ratnamulyani, and Ali Alamsyah Kusumadinata. 2017. "Pemanfaatan Media Sosial Melalui Whatsapp Group FEI Sebagai Sarana Komunikasi." *Jurnal Komunikasi* 3(2).

- Susanti, Ety Dwi. 2024. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Memperkenalkan Produk Batik Ecoprint Komunitas Harapan Di Semarang." *Jurnal Bisnis Indonesia* 15(1).
- Tria, Nopita. 2022. "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Pada Dsho Doughnuts Tebing Tinggi."
- Widada, Cahyana Kumbul. 2018. "Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan." *Journal of Documentation and Information Science* 2(1):23–30.
- Zein, Mohamad Fadhilah. 2019. *Panduan Menggunakan Media Sosial Untuk Generasi Emas Milenia*. Mohamad Fadhilah Zein.