

Analisis Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dalam Mempromosikan *Coffee Shop The Dancing Birds*

Jessica Novia¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *jessica.915180122@stu.untar.ac.id*

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: *lusias@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

The development of technology is increasingly sophisticated, as are the development of communication facilities and sciences such as social media. One of the business people in the West Jakarta area who uses social media as an online promotion media is Coffee Shop The Dancing Birds. Visitors who come, not only can enjoy the coffee flavor, but they can feel another atmosphere. This study aims to describe more deeply about the use of social media Instagram The Dancing Birds in promoting its business. The author uses marketing communication theory because in that theory there are elements used by the author. This research uses a case study method with a descriptive qualitative approach. The results obtained by The Dancing Birds want customers who come to the coffee shop not just to drink coffee, but they want to educate customers about the beans they choose. The Dancing Birds strives to create content with social media that focuses on uploading photos and videos such as Instagram. The Dancing Birds uses Instagram Ads when their weekly turnover is not met. After the Ads, there will be an increase in turnover of 20-40% per week. This shows that Instagram Ads affect promotional activities so as to create an increase in turnover.

Keywords: *coffee shop, promotion, Instagram, social media*

Abstrak

Semakin hari perkembangan teknologi semakin canggih, begitu pula perkembangan sarana dan ilmu komunikasi seperti media sosial. Salah satu pelaku bisnis di daerah Jakarta Barat yang menggunakan media sosial sebagai media promosi *online* adalah *Coffee Shop The Dancing Birds*. Pengunjung yang datang, tidak hanya dapat menikmati *coffee flavor*, tetapi mereka dapat merasakan suasana lain. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan lebih dalam tentang pemanfaatan media sosial *Instagram The Dancing Birds* dalam mempromosikan bisnisnya. Penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran karena dalam teori tersebut terdapat unsur yang digunakan penulis. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang diperoleh *The Dancing Birds* ingin *customer* yang datang ke *coffee shop* bukan hanya sekedar minum kopi saja, tetapi mereka ingin mengedukasi *customer* tentang *beans* yang mereka pilih. *The Dancing Birds* berusaha untuk membuat konten dengan media sosial yang fokus pada pengunggahan foto maupun video seperti *Instagram*. *The Dancing Birds* menggunakan *Instagram Ads* pada saat omzet perminggu-nya tidak terpenuhi. Setelah adanya *Ads* tersebut, akan ada kenaikan omzet sebesar 20-40% perminggu-nya. Hal ini menunjukkan *Instagram Ads* mempengaruhi kegiatan promosi sehingga terciptanya peningkatan omzet.

Kata kunci: *coffee shop, Instagram, media sosial, promosi*

1. Pendahuluan

Semakin hari perkembangan teknologi semakin canggih, begitu pula perkembangan sarana dan ilmu komunikasi. Kemudahan sarana komunikasi menjadi salah satu kunci yang dibutuhkan setiap instansi. Perkembangan komunikasi juga mempengaruhi perkembangan ekonomi khususnya di bidang jual-beli. Media sosial dapat dijadikan salah satu media untuk mempromosikan bisnis atau usaha. Masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang aktif di jejaring sosial, oleh karena itu menjadi suatu keharusan bagi pelaku bisnis untuk memiliki media sosial, dari media sosial tersebut kita dapat mensosialisasikan atau memperkenalkan bisnis kita kepada masyarakat. Banyak cara untuk memasarkan bisnis melalui media sosial, salah satu media sosial yang terpopuler di Indonesia adalah *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Twitter*. Berdasarkan riset yang dilakukan dari *Hootsuite* dan *We Are Social* tahun 2021 menyebutkan, di masa pandemi ini jumlah pengguna internet meningkat, total pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang, jumlah tersebut meningkat sebanyak 16% atau sekitar 27 juta dibandingkan tahun 2020. Negara Indonesia termasuk dalam 10 besar yang kecanduan media sosial, Indonesia berada di peringkat 9 dari 47 negara yang dianalisis dan ada sekitar 170 juta pengguna aktif media sosial.

Perkembangan usaha dalam bentuk *food and beverages* pun marak dibuka, salah satu bisnis *food and beverages* yang kian menjamur adalah bisnis *coffee shop*, hal ini terbukti dapat dilihat dari banyaknya bisnis *coffee shop* merek lokal yang muncul di berbagai kota, mulai dari kota-kota besar sampai kota-kota kecil, yang memiliki konsep unik dan beragam. Salah satu kota besar yaitu Jakarta, sudah sangat banyak sekali bisnis *coffee shop* dengan merek lokal maupun mancanegara. Salah satu *coffee shop* yang akan penulis teliti adalah *The Dancing Birds*. *The Dancing Birds* merupakan *coffee shop* yang terletak di Jakarta Barat dan mengusung konsep yang bertema Jepang.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Dalam kegiatan pemasaran komunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting, karena dari komunikasi yang baik akan terciptanya hubungan kepercayaan antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Kotler (dalam Rizky dan Setiawati, 2020), ada empat fungsi dari konsep pemasaran dikenal dengan 4P, yaitu:

- a) Produk (*product*)
Produk adalah sebuah barang yang dihasilkan oleh perusahaan yang akan diperjualbelikan kepada konsumen, untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b) Harga (*price*)
Harga adalah sebuah nominal yang telah ditetapkan dari perusahaan, agar dapat dibeli oleh konsumen. Harga yang ditetapkan bukan hanya berdasarkan biaya produksi, tetapi juga dari faktor lain misalnya, melihat minat pembeli atau persepsi konsumen terhadap produk tersebut.
- c) Tempat (*place*)
Tempat menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran. Perusahaan harus menempatkan produk ditempat yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen.
- d) Promosi (*promotion*)
Fungsi promosi adalah kunci dari komunikasi pemasaran. Promosi dapat dilakukan langsung atau melalui perantara yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan segala informasi

terkait produk kepada konsumen, menarik perhatian konsumen baru atau lama, membujuk konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen,

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu teori yang penulis gunakan karena dalam teori tersebut terdapat unsur-unsur yang digunakan penulis dalam penelitian ini seperti produk dan promosi. Komunikasi pemasaran merupakan faktor penting yang patut untuk diketahui para pelaku bisnis, agar bisnisnya dapat berjalan dengan baik. Salah satu cara yang paling sering digunakan perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen adalah dengan melakukan kegiatan promosi.

Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Melalui kegiatan promosi penjualan, perusahaan akan dapat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi pembelian lebih cepat. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan kelebihan produknya dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut (Rizky dan Setiawati, 2020). Menurut Swastha dan Irawan dalam Fahresi (2018), tujuan promosi antara lain:

a) Menginformasikan (*informing*)

Promosi digunakan sebagai alat untuk menginformasikan mengenai adanya produk baru dari perusahaan, menjelaskan kegunaan produk baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasaran, mengurangi kekhawatiran konsumen dengan meluruskan informasi yang keliru.

b) Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*)

Promosi digunakan sebagai alat untuk mendorong pembeli membentuk pilihan merek yang diinginkan, serta melakukan pembelian produk saat itu juga.

c) Mengingatkan (*reminding*)

Promosi digunakan sebagai alat untuk mengingatkan kepada konsumen atas produk yang dijual oleh perusahaan pada peringkat pertama, serta mengingatkan konsumen agar tetap ingat pada produk walaupun tidak ada promosi atau iklan.

Media sosial adalah media *online* yang digunakan sebagai sarana komunikasi secara *online* melalui internet. Media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi yang semakin berkembang setiap harinya. Media sosial memungkinkan orang-orang untuk terhubung satu sama lain dalam dunia maya, dalam bentuk hubungan personal, politik dan bisnis (Augustinah dan Widayati, 2019).

Banyak manfaat yang diberikan media sosial dalam komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran, misalnya untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *image* produk, serta meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller dalam Augustinah dan Widayati, 2019). Salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat dalam hal berbagi informasi adalah *Instagram*.

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta” yang diibaratkan kamera polaroid yang dikenal dengan “foto instan” (Fahresi, 2018). *Instagram* merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan berbagai macam fitur mulai dari mengambil foto atau video, membuat *filter digital* dan membagikan hasil tersebut ke berbagai media lainnya. *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Fikrie, 2021).

Penggunaan aplikasi *Instagram* semakin berkembang pesat karena *Instagram* selalu menciptakan fitur-fitur baru yang menarik. Fitur yang disediakan oleh *Instagram* membuat para pelaku bisnis menggunakan fitur tersebut untuk mempromosikan institusi, produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Media sosial juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan

kepada khalayak secara luas. Salah satu pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya adalah *Coffee Shop The Dancing Birds*.

2. Metode Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan tipe deskriptif. Menurut Suharsimi (dalam Noparianda, 2019), sumber data penelitian kualitatif merupakan tampilan dalam bentuk lisan maupun tulisan, atau benda yang diamati oleh peneliti sampai akhirnya. Menurut Sugiyono dalam Neoh (2020), jenis penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berdasarkan pada kondisi obyek yang apa adanya serta peneliti dianggap sebagai elemen kunci. Penulis menggunakan metode studi kasus dengan tujuan untuk mengetahui secara mendalam tentang penggunaan media sosial *Instagram* dalam mempromosikan *coffee shop The Dancing Birds*. Biasanya dalam metode studi kasus peristiwanya bersifat aktual atau nyata (Neoh, 2020).

Dalam metode studi kasus, peneliti menggali informasi mengenai masalah tertentu dalam suatu peristiwa menggunakan berbagai prosedur penelitian untuk mengumpulkan data selama periode tertentu. Subyek dari penelitian ini adalah Darwis Lim dan Tommy Winata selaku *owner, purchasing*, dan admin *Instagram coffee shop The Dancing Birds* sebagai *key informant*. Penulis juga melakukan wawancara singkat dengan dua *followers* akun *Instagram The Dancing Birds*. Peneliti menggunakan empat metode dalam pengumpulan data, yaitu: Wawancara, Observasi Partisipatif, Dokumentasi, Studi Kepustakaan.

Menurut Agung (dalam Neoh, 2020), sebuah kesimpulan umum dapat diperoleh dari sebuah penelitian melalui penyusunan dan pengolahan secara sistematis dan analitis berdasarkan pada bentuk kalimat maupun kategori mengenai suatu subyek penelitian. Berdasarkan pada metode teknik analisis data, informasi dari berbagai sumber dapat dibentuk menjadi sekumpulan data yang valid (triangulasi) apabila dilakukan pengamatan secara terus menerus yang mengakibatkan data menjadi jenuh (Sugiyono dalam Neoh, 2020).

Keakuratan data dalam penelitian kualitatif sangat penting dalam proses pengabsahan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi teoritis untuk mengecek kembali segala informasi yang diperoleh lalu menguji keabsahan datanya. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengecekan hasil wawancara dengan *key informant* beserta informan pendukung dengan beberapa teori yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial *Instagram dalam mempromosikan coffee shop The Dancing Birds*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Coffee Shop The Dancing Birds merupakan sebuah *coffee shop milenial* yang menjual makanan dan minuman. *Coffee Shop* tersebut berdiri sejak November 2019. *Coffee Shop* yang terletak di daerah Jakarta Barat ini buka setiap hari mulai pukul 12.00-22.00. *Coffee shop* ini memiliki visi dan misi yaitu dapat memberikan *product* dan *service quality* yang baik dengan *price* yang terjangkau, untuk meningkatkan *knowledge* masyarakat Indonesia dengan *third wave coffee*. Seperti *tagline* yang dimiliki *coffee shop* ini “*Fine feathers make fine birds. Fine beans make fine Coffee*”. Arti dari *tagline* ini menyatakan bahwa biji kopi terbaik akan mengeluarkan rasa kopi

yang semakin baik pula seperti layaknya bulu burung yang indah membuat burung semakin indah.

Cara penyajian dan teknik pembuatan kopi berasal dari budaya Australia. Menu yang ditawarkan *Coffee Shop The Dancing Birds* juga cukup lengkap untuk menemani sarapan pagi maupun makan siang. Pelanggan akan dimanjakan dengan cara penyajian kopi khas Australia namun berada pada *coffee shop* bergaya Jepang. *Coffee shop* ini memiliki lebih banyak menu minuman seperti kopi dan teh, daripada makanan. Terdapat berbagai macam *menu* yang ditawarkan, namun menu minuman yang sering menjadi pilihan *followers The Dancing Birds* adalah *Long Black Iced*, *TDBs Java Latte* dan *cappuccino*. Menu minuman *iced long black* sudah menjadi *menu* paling *best seller* di *coffee shop The Dancing Birds*. Terbukti dengan loyalitas dari *customer* yang langsung memesan *menu iced long black* saat datang ke *coffee shop*.

Coffee Shop The Dancing Birds dapat dikatakan sebagai *3rd wave coffee shop*, dimana biji kopi yang dipakai seratus persen *full arabica*, dan rasa yang dikeluarkan bukan hanya sekedar pahit dari kafein tetapi juga dari aroma kopi espresso rasa buah. Masih sedikit *coffee shop* lokal yang menyediakan kopi dengan jenis arabica sebagai menu utamanya. Kisaran harga menu dari *coffee shop* ini mulai dari Rp. 18.000-120.000. Untuk mempromosikan *Coffee Shop The Dancing Birds* kepada khalayak, mereka menggunakan fitur-fitur yang terdapat di media sosial *Instagram* untuk menarik perhatian khalayak, seperti fitur *reels*, *Instagram story*, *Instagram Ads* dan *posting* foto di *feeds*. Terdapat produk dengan *packaging* yang lebih menarik saat ada *event Christmas* yang belum diketahui oleh *customer* sehingga perlu adanya promosi melalui media sosial *Instagram*.

Penempatan suatu tempat usaha merupakan hal yang sangat penting bagi para pelaku usaha, karena penempatan usaha yang strategis adalah salah satu kunci untuk menarik pelanggan. Lokasi yang strategis menjadi salah satu konsep untuk meningkatkan pemasaran. Keberadaan institusi yang terletak pada jalan umum dan tempat-tempat penting dapat memudahkan *customer* untuk menemukannya. Selain itu, suasana yang ditawarkan suatu tempat harus menarik dan nyaman agar *customer* dapat merasa nyaman untuk berlama-lama.

The Dancing Birds menggunakan beberapa akun media sosial untuk mempromosikan *coffee shop*-nya, salah satu media sosial yang paling aktif dan sering digunakan adalah *Instagram*. *The Dancing Birds* mempromosikan *coffee shop*-nya dengan menggunakan *Instagram ads* dan untuk pengaturan *targeting* melalui *Facebook*. *Instagram Ads* memberikan efek penjualan untuk *coffee shop*, terbukti dari adanya kenaikan omzet.

Konten yang diunggah *coffee shop The Dancing Birds* merupakan komunikasi pemasaran kepada *followers*-nya di media sosial *Instagram*, dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan kembali akan produk yang ditawarkan oleh *The Dancing Birds*. *The Dancing Birds* memiliki *feeds* yang indah dan rapi sehingga membuat *followers* tertarik untuk mengikuti akun *The Dancing Birds*. Selain itu, *The Dancing Birds* juga melakukan kerjasama dengan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* dari *coffee shop* tersebut. Untuk mengetahui kekuatan pemasaran, *owner* melakukan *review* setiap bulannya, untuk mempertimbangkan efek dari *ads* dan kolaborasi yang dilakukan.

Kegiatan promosi seperti potongan harga merupakan salah satu teknik marketing untuk menarik *customer* ataupun membuat *customer* menjadi loyal akan institusi. Salah satu promo yang ada saat ini di *coffee shop The Dancing Birds* adalah

promo dengan pembayaran menggunakan *ShopeePay* yang mendapatkan *cashback* sebesar 30% . Promo tersebut dianggap cukup bermanfaat bagi *customer* yang datang.

Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Informasi

Tujuan dari media sosial salah satunya adalah memberikan informasi. Dalam media sosial, konten yang diberikan haruslah informatif agar *followers* dapat mengetahui informasi seputar *coffee shop*. Konten biasanya diperoleh dari foto maupun video yang telah dibuat secara original dari *coffee shop The Dancing Birds* sendiri. Proses *upload* konten berupa foto atau video cukup mudah. Foto atau video dapat langsung di-*upload* melalui galeri gawai dengan beberapa *edit*-an dan sekali *click*, konten akan langsung muncul di layar utama *Instagram* dan tersebar keseluruh *followers* akun *The Dancing Birds*. Hal ini sesuai dengan karakteristik media sosial yaitu, jaringan yang menyatakan media sosial didasari dari teknologi yang saling terhubung.

Dalam prosesnya, foto makanan dan minuman didokumentasikan oleh *owner* atau admin media sosial. Setelah itu *owner* dari *coffee shop* tersebut menunjuk admin media sosial untuk melakukan pembuatan rencana *posting*, membuat *caption* dan mengedit foto sebelum di-*post*, mem-*posting* foto di *feeds Instagram*, berinteraksi dengan *followers* dan mendokumentasikan produk.

Saat *owner* atau admin *Instagram* membalas komentar terkait pertanyaan yang diberikan *followers*-nya hal ini termasuk kedalam karakteristik media sosial yaitu, interaksi. *Instagram* memiliki berbagai macam fitur, sehingga banyak para pelaku bisnis memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram*. Fitur-fiturnya antara lain, *Instagram Story*, *Highlight*, *Instagram Live*, dan *Reels*. Namun, fitur yang paling sering dipakai *The Dancing Birds*, yaitu *Instagram story*, *highlight*, dan *reels*. Salah satu cara yang dilakukan *coffee shop The Dancing Birds* adalah dengan membuat *Highlight* pada fitur *Instagram*, *highlight* akun *Instagram The Dancing Birds* antara lain berisi, jenis biji kopi, *menu* minuman, kopi kemasan botol, *menu* makanan dan lokasi *coffee shop*.

Fitur terbaru dari *Instagram* adalah *reels*. *Reels* berisi tentang sekumpulan foto yang telah di-*edit* menjadi satu konten menarik didampingi dengan *background* lagu. *Reels* dari *Instagram The Dancing Birds* berisi tentang cara penyajian minuman dan *menu* minuman yang tersedia di *The Dancing Birds*. Kegiatan promosi sangat penting dilakukan oleh setiap institusi terutama untuk pelaku bisnis agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan tujuan promosi menurut Menurut Swastha dan Irawan dalam (Fahresi, 2018).

Mempengaruhi Pengikut *The Dancing Birds*

Tujuan dari kegiatan promosi menurut Swastha dan Irawan dalam (Fahresi, 2018) yang kedua adalah mempengaruhi pelanggan. Kegiatan mempengaruhi pelanggan dilakukan melalui media sosial *Instagram* karena, banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial tersebut. Menurut Morissan dalam Asmaradewi (2019), *Instagram* cocok untuk para pengusaha kuliner karena dapat menjangkau khalayak dengan biaya yang efisien dan dapat menyaring konsumen yang sesuai dengan target pasar.

Salah satu kegiatan promosi *The Dancing Birds* dalam mempengaruhi pelanggan pada bulan Mei 2021 adalah menampilkan foto *menu* paket promo yang bernama “*Breaktime Set*” untuk khalayak yang datang sendiri maupun bersama dengan

teman-temannya pada jam 10.00 – 17.30. Promo ini bertujuan untuk mempengaruhi *customer* agar datang pada jam tersebut.

Dari sisi kegiatan promosi untuk mempengaruhi *customer* penyuka *arabica*, *coffee shop The Dancing Birds* menunjukkan kelebihan produknya dengan menggunakan biji *kopi full Arabica* yang tersedia dari berbagai macam rasa.

Mengingatkan Kembali Pengikut *Coffee Shop The Dancing Birds*

Tujuan dari kegiatan promosi menurut Swastha dan Irawan dalam (Fahresi, 2018) yang ketiga adalah mengingatkan kembali produk kepada khalayak. Pada akun *Instagram The Dancing Birds*, terdapat alamat lengkap untuk menginformasikan letak *coffee shop* kepada *followers* yang ingin mengunjungi *coffee shop* tersebut. Informasi seputar lokasi cukup penting untuk diingatkan kembali, agar pengunjung mudah untuk mengingat letak *coffee shop* tersebut, hal ini didukung dengan fitur *Google Maps* yang tersambung secara langsung pada akun *Instagram The Dancing Birds*. Hal ini digunakan *The Dancing Birds* kepada *customer* yang tertarik akan kembali lagi untuk mencicipi kopi yang telah dicoba.

The Dancing Birds juga membuat konten untuk mengingatkan kembali kepada *customer* terkait produk yang *coffee shop* sediakan kembali. Biasanya produk yang sudah habis akan digantikan dengan merek produk lain, karena *owner* ingin mencoba produk *beans* dari merek lain. Lalu, apabila *customer* lebih menyukai merek yang lama, maka *owner* akan mengganti merek *beans* sesuai dengan merek *beans* yang paling diminati *customer*. Hal ini juga sesuai dengan karakteristik media yaitu, arsip yang menyatakan bahwa informasi tidak hilang begitu saja, tetapi masih dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Fitur Instagram Mempermudah Pencarian Produk

Konten yang menarik memiliki beberapa kriteria yang sebaiknya diisi agar mempunyai makna lebih dalam penyajian informasi. Judul atau *caption* merupakan suatu hal yang tidak boleh dilupakan dalam membuat sebuah konten agar pesan yang ingin disampaikan kepada target pasar tercapai. *Caption* yang dibuat harus menarik dan *simple* agar maksud yang disampaikan, mudah diterima oleh *followers*.

Tidak kalah penting penggunaan *hashtag* dalam sebuah konten yang akan di-*posting*. *Hashtag* berupa tanda pagar (#) merupakan fitur yang memudahkan pengguna *Instagram* untuk menemukan foto-foto maupun video dengan kriteria yang diinginkan. Penggunaan simbol pagar ini memudahkan *followers* maupun pengguna *Instagram* mencari seputar *coffee shop* sehingga khalayak dapat mengenal *coffee shop The Dancing Birds* lebih mudah.

Hambatan dalam Kegiatan Promosi

Setiap industri pasti pernah menghadapi tantangan dan hambatan. Hambatan yang dialami oleh *coffee shop The Dancing Birds* adalah mereka belum mempunyai *website* resmi *The Dancing Birds* sehingga *ads* yang mereka bayarkan tidak tersambung terhadap *Facebook Pixel*. Media sosial *Instagram* tersambung dengan *Facebook* sehingga *Facebook* dan *Instagram* saling berkaitan membentuk suatu jaringan yang memudahkan penggunaannya mengakses informasi. Serta *The Dancing Birds* sulit untuk membangun *traffic* pada *Instagram* sehingga *feeds*-nya tidak selalu muncul pada *explore* pengguna *Instagram* lain. Hal ini membuat *followers Instagram The Dancing Birds* belum meningkat dengan baik.

Konsistensi dalam meng-*upload* konten yang dilakukan oleh *The Dancing Birds* cukup jarang, rata-rata *owner* meng-*upload* konten hanya empat kali dalam sebulan. Hal ini dikarenakan *The Dancing Birds* tidak memiliki tim media sosial.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Dalam Mempromosikan *Coffee Shop The Dancing Birds*”, kesimpulannya adalah sebagai berikut, *The Dancing Birds* merupakan sebuah *coffee shop* yang terletak di daerah Jakarta Barat. *Coffee shop* bergaya Jepang ini menyajikan minuman khususnya kopi mengikuti budaya Australia. *The Dancing Birds* ingin *customer* yang datang ke *coffee shop* bukan hanya sekedar minum kopi saja, tetapi *coffee shop The Dancing Birds* ingin mengedukasi *customer* tentang *beans* yang mereka pilih. *The Dancing Birds* berusaha untuk membuat konten dengan media sosial yang fokus pada pengunggahan foto maupun video seperti *Instagram*, sehingga masyarakat lebih mudah tertarik untuk mengunjungi dan mencicipi kopi buatan *The Dancing Birds*. Hal ini sesuai dengan Morissan dalam Asmaradewi (2019) tentang kelebihan *Instagram*. *The Dancing Birds* menggunakan *Instagram Ads* pada saat omzet perminggu-nya tidak terpenuhi. Setelah adanya *Ads* tersebut akan ada kenaikan omzet sebesar 20-40% perminggu-nya. Hal ini menunjukkan *Instagram Ads* mempengaruhi kegiatan promosi sehingga terciptanya peningkatan omzet. Kurangnya konsistensi admin *Instagram* dalam meng-*upload* konten sehingga *traffic* harian *feeds*-nya tidak muncul secara konsisten pada *explore* pengguna *Instagram* lain yang mengakibatkan sedikitnya *followers* akun *Instagram The Dancing Birds*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan, penulis dan juga *followers* menyarankan agar *coffee shop The Dancing Birds* lebih konsisten dalam meng-*upload* konten-konten di *Instagram*. *Coffee shop The Dancing Birds* dapat meng-*endorse* beberapa “selebgram” lainnya sehingga *coffee shop The Dancing Birds* dapat dikenal oleh khalayak, serta melakukan promosi pada aplikasi Gojek, Grab dan ShopeeFood dengan penawaran terbatas. Serta saran untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan penelitian campuran sehingga data yang diperoleh lebih informatif dan akurat.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, para narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Asmaradewi, Yohana. (2019). *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro*. Semarang: Universitas Semarang.
- Augustinah, Fedianty dan Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 2, September 2019.
- Fahresi, M. (2018). *Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultanalauddin Makassar*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.

- Fikrie, Muhammad. (2021). *Berapa Lama Orang Indonesia Main Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok?* <https://kumparan.com/kumparantech/berapa-lama-orang-indonesia-main-facebook-whatsapp-instagram-tiktok-1vC4Vi7VJMx> diakses pada 16 Desember 2021 pukul 11.03 WIB
- Neoh, Gracela, dan Oktavianti, Roswita. (2020). Komunikasi Organisasi Komnas Perempuan dalam Menyikapi Penyelesaian Kasus Pelecehan Seksual. *Koneksi* Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 139-150.
- Noparianda, R. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Industri Kopi Di Aceh*, Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Rizky, Nurul dan Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial *Instagram* Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 2, October 2020.