

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah sangat pesat dan membawa manfaat yang luar biasa terhadap kemajuan dunia. Teknologi sangatlah dibutuhkan oleh manusia karena dengan berkembangnya teknologi modern semua informasi akan dengan mudah tersampaikan. Komunikasi sudah menjadi kebutuhan manusia dimanapun berada, karena komunikasi diperlukan untuk berinteraksi atau menjalin hubungan dengan Tuhan, diri sendiri, keluarga, maupun masyarakat pada umumnya.

Penggunaan teknologi sebagai kegiatan bisnis mulai berkembang dengan pesat, ini ditandai dengan munculnya berbagai transaksi melalui internet. Hal yang sama juga berlaku untuk melakukan sebuah cara promosi. Promosi yang efektif agar bisa mempengaruhi minat beli konsumen saat ini adalah melalui media sosial yang dimana setiap transaksinya juga melalui sebuah media online atau internet.

Surakarta atau yang biasa disebut Solo merupakan kota yang tidak memiliki kondisi geografi yang mendukung dalam bidang objek pariwisata. Hal ini menjadi alasan masyarakat kota Solo memilih kuliner seperti *Food and Beverage* sebagai hiburan, salah satu jenis kuliner yang di sukai masyarakat kota Solo adalah kuliner malam. Alasan kuliner malam dianggap menarik di banding siang hari karena masyarakat lebih cenderung suka nongkrong di malam hari, budaya nongkrong hingga larut pada malam hari yang terjadi di kota Solo mendukung masyarakat untuk membuat tempat nongkrong sebagai

wadah untuk menampung anak muda Solo, salah satu upaya tersebut adalah membuat usaha tongkrongan, usaha membuka wedangan atau yang sering disebut HIK (Hidangan Istimewa Kampung) merupakan salah satu usaha kecil yang di gadang gadang dan di andalkan warga Solo dalam memanfaatkan hobi nongkrong, tetapi seiring berjalannya waktu, masyarakat kota Solo mulai jenuh nongkrong di HIK, maka dari itu lahirlah *coffee shop*.

Saat ini banyak terdapat *coffee shop* di kota Solo. Sebuah kreativitas untuk membangun sebuah bisnis *coffee shop* memang sangat diperlukan, karena sekarang para penikmat kopi tidak hanya mencari cita rasa sebuah kopi, tetapi sekarang banyak *coffee shop* yang membangun konsep yang berbeda dibanding tempat lain untuk kepuasan konsumen yang datang (Herlyana, 2012).

Trend membuka ide usaha *coffee shop* di Solo banyak diminati oleh masyarakat khususnya pada para milenial yang baru ingin membuka usaha atau yang sudah ahli di bidang *coffee shop* dan ingin membuka dan menjalankan usaha ini. Saat ini minuman kopi sudah menjadi gaya hidup tersendiri bagi sebagian orang. Terutama anak muda yang banyak menghabiskan waktunya untuk menikmati kopi sembari berkumpul bersama teman – temannya diluar rumah atau bahkan untuk mengerjakan tugas kuliah dan sebagai tempat *meeting* perkantoran dengan menggunakan ruangan *meeting room*.

Saat ini masyarakat Solo mulai bersaing membuka usaha *coffee shop* sehingga terdapat banyak tempat kopi di Solo. Ada beberapa *coffee shop* di Solo yang juga sangat ramai di kunjungi peneliti tertarik memilih Kulo Nuwun Kopi Solo, Kulo Nuwun merupakan salah satu *coffee shop* yang terletak di tengah kota Solo. *Coffee shop* ini memiliki daya tarik tersendiri dan cukup menarik

perhatian, karena memilih menggunakan konsep klasik tradisional yang terdapat rumah joglo yang berbeda dengan *coffee shop* pada umumnya yang lebih memilih menggunakan konsep modern. Lokasinya pun bersebrangan dengan Keraton Mangkunegaran yang letaknya berada dipusat kota Solo, ini yang menjadikan Kulo Nuwun masuk didalam salah satu rekomendasi kafe estetik di Solo (Natsha Wiyanti, IDN TIMES, 2023).

Kerasnya persaingan untuk membuat usaha *coffee shop* ini membuat orang mencari cara yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satu cara tersebut adalah dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan usaha kopi tersebut. Kulo Nuwun Kopi Solo aktif menggunakan media sosial instagram sebagai media promosinya, di dalam akun tersebut saat ini memiliki 4.617 Followers (Pengikut) dan juga terdapat 782 Postingan yang diunggah melalui akun @kulonuwunkopi.



Gambar 1 1 Profil istagram @kulonuwunkopi, 08/11/2023, pukul 09.10

Coffee shop Kulo Nuwun selalu *update* membuat konten melalui instagram *Story* dan *Feeds* kemudian juga membuat kolaborasi dengan brand –

brand lain dan media partner seperti Radio PTPN Solo untuk berbagai macam event seperti Pop Up Market di halaman kopi kulo nuwun, Penyedia Media Partner untuk tiket konser yang dimana promosinya dilakukan di instagram kulo nuwun kopi, sehingga dapat mempengaruhi masyarakat agar tertarik untuk berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Media sosial dapat dianggap ampuh untuk melakukan promosi, karena setiap orang tidak dapat terlepas dari sosial media.



Gambar 1 2 Postingan Kolaborasi Event di Instagram

Saat ini persaingan bisnis *coffee shop* ini semakin melaju sangat pesat setiap harinya. Berbagai macam cara dilakukan sebuah *coffee shop* untuk mempertahankan *brandnya* dengan melakukan promosi melalui sebuah media sosial seperti Instagram, hal tersebut digunakan agar masyarakat terutama pengguna sosial media mengetahui brand tersebut. Hubungan antara strategi promosi produk dengan proses komunikasi merupakan sebuah hubungan yang saling berkaitan satu sama lain dalam memasarkan sebuah produk.

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk memberikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video dari perusahaan begitu juga sebaliknya. Salah satu cara untuk mempermudah promosi sebuah perusahaan yaitu dengan

menggunakan media sosial (Kotler & Keller, 2016b). Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Ada berbagai macam aplikasi di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan masih banyak lagi, instagram lebih banyak diminati masyarakat karena kita dapat mengunggah foto, video dan membagikannya kepada pengikutnya.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto dan membagikannya ke jejaring sosial, termasuk milik instagramnya sendiri. Instagram menjadi medium yang sangat bagus di era visual ini sebagai sarana berbagai informasi, kebijakan, kuliner, kekayaan alam dan lainnya. Instagram di era sekarang ini media sosial ini lebih fokus pada foto dan video sehingga instagram lebih mudah digunakan dan dinikmati, meningkatnya pengguna instagram membuat sebuah *coffeshop*, *restaurant*, dan banyak penjual *online shop* mempromosikannya di lapak tersebut. Sekarang terdapat beberapa akun instagram untuk mempromosikan tempat – tempat nongkrong, restaurant, coffeshop diantaranya adalah @Akunkopian, @Solofoodgram, @Jajansolo dan masih banyak lagi. Pemanfaatan media sosial instagram sangat diminati, tak terkecuali Kulo Nuwun Kopi yang menggunakan instagram sebagai media promosi *coffeshop*nya. Informasi yang di berikan melalui instagram memberikan pengaruh yang sangat baik kepada sebuah *coffeshop*. Dengan hal tersebut uraian diatas sejalan dengan penelitian yang akan diambil dengan judul **“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Coffee shop Kulo Nuwun Surakarta”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka yang dijadikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi oleh *Coffee shop* Kulo Nuwun Surakarta dalam menentukan bisnisnya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

Menganalisis lebih dalam tentang pemanfaatan media sosial instagram oleh Kulo Nuwun Kopi dalam mempromosikan bisnisnya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya :

1. Bagi Akademis
 - a. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi tentang penggunaan media sosial dan strategi komunikasi promosi dalam penyampaian pesan untuk penelitian serupa atau sebagai bahan acuan dalam penelitian yang selanjutnya.
 - b. Menambah wawasan dalam bidang komunikasi, terutama komunikasi pemasaran digital terutama dalam pemanfaatan media sosial.
2. Bagi Praktis
 - a. Sebagai bahan evaluasi strategi kulo nuwun kopi dalam memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi.
 - b. Penelitian ini berguna sebagai bahan informasi *coffee shop* lain untuk lebih mengetahui tentang adanya strategi promosi di media

sosial instagram yang dapat meningkatkan penjualannya.

E. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka penelitian ini berfokus pada pemanfaatan instagram sebagai media promosi yang dilakukan *Coffee shop* Kulonuwun dalam mendapatkan meningkatkan penjualan.

F. Kajian Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI / JUDUL	METODE PENELITIAN	PERSAMAAN PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN	HASIL
1.	M.H. Alwi (2022) yang berjudul “SOSIAL MEDIA MARKETING AMING COFFEE JOGJA PADA AKUN INSTAGRAM @AMINGCOFFEEJOGJA SEBAGAI MEDIA PROMOSI”	Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif serta terdapat kesamaan yaitu sama sama menggunakan objek pemanfaatan intagram sebagai media promosi, dan penelitian ini menggunakan teori yang sama yaitu prinsip 4C Chris Heur 2010	Perbedaan terdapat dalam subjek yang diteliti yaitu antara promosi Aming Coffee Jogja dan Kulo Nuwun Kopi Solo.	Hasil penelitian dari penelitian ini adalah pemanfaatam instagram dengan menggunakan teori 4C yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, koneksi berhasil dilakukan oleh Aming Coffee Jogja.

2.	Leza Putri Millenia (2023) yang berjudul PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA AKUN INSTAGRAM @BITTERSWEET_BY_NAJLA	Metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.	Penelitian terdahulu dan sekarang sama – sama meneliti pemanfaatan instagram sebagai media promosi.	Perbedaan terdapat pada subjek yang diteliti dimana penelitian terdahulu menggunakan subjek instagram Bittersweet by Najla sedangkan peneliti sekarang menggunakan subjek Kulo Nuwun Kopi	Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa alasan yang menjadi pendorong pemanfaatan media sosial Instagram oleh Bittersweet by Najla sebagai media promosi yaitu efisiensi biaya, mudah dioperasikan dan berfitur lengkap, media sosial yang tepat untuk promosi di bidang kuliner, sesuai dengan segmentasi pasar Bittersweet by Najla, dan adanya fitur iklan (Instagram Ads) yang menjanjikan.
3.	Dinda Sekar Puspitarini (2019) yang berjudul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI	Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif (Studi Deskriptif pada <i>Happy Go Lucky House</i>)	Penelitian ini sama – sama menggunakan pendekatan kualitatif serta objek penelitian yang diteliti yaitu media sosial.	Penelitian sekarang lebih berfokus kepada Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi <i>Coffee shop</i> Kulo Nuwun Surakarta sedangkan penelitian terdahulu	Hasil penelitian ini menarik kesimpulan bahwa Happy Go Lucky House melakukan pemanfaatan media sosial dengan baik, dilihat dari

	MEDIA PROMOSI”			berfokus mempromosikan ke semua jejaring media sosial <i>Happy Go Lucky House</i> .	kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia.
--	----------------	--	--	---	--

2. Kerangka Teori

A. Media sosial

Media Sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016a)

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2015:3). Media sosial merupakan tempat realitas sosial terjadi dan ruang waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada dimasyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berada diinternet. Namun, pada dasarnya beberapa akademis meneliti internet dan melihat bahwa media sosial adalah gambaran apa yang terjadi didunia nyata.

Menurut penelitian dari Teori Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru, berpendapat dalam buku (Solis, 2010:37). Terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yang diantaranya adalah Instagram yaitu:

1. Context (konteks) adalah bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, dengan menggunakan bahasa maupun isi dari pesan tersebut mudah dimengerti.
2. Communication (komunikasi) adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) yang dengan cara mendengarkan, merespon, dan mengemas sebuah pesan sehingga pengguna merasa nyaman tersampaikan dengan baik.
3. Collaboration (kolaborasi) adalah kerja sama antara sebuah brand atau perusahaan dengan pengguna media sosial agar lebih efektif dan efisien.
4. Connection (koneksi) adalah memelihara hubungan yang sudah terbentuk dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga lebih dekat dengan pengguna media sosial.

Dengan munculnya sebuah internet dapat diakses melalui komputer atau handphone maka muncul pula era baru yaitu media digital. Media digital adalah semua bentuk media komunikasi yang mengkombinasikan teks, grafik, suara dan video yang menggunakan teknologi komputer. Perpanjangan dari munculnya media komputer atau internet adalah munculnya sebuah ruang baru dalam internet yang disebut dengan media sosial.

Social media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru

serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Social media yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan Twitter.

Dalam kasus ini, media yang akan dibahas adalah media sosial Instagram. Seperti kebanyakan media sosial lainnya, Instagram juga mudah diakses dari smartphone dan menjadi pendongkrak eksistensi di kalangan anak muda. Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini.

Dengan memanfaatkan hal ini, maka kesempatan untuk mempromosikan produk dan bisnis dapat lebih mudah karena banyaknya calon konsumen yang berkumpul di media sosial Instagram. Salah satu kekuatan dalam promosi melalui Instagram sebagai media bisnis adalah dengan menggunakan hastag. Selain itu, aktif berinteraksi dengan para pelanggan juga dapat menjadi salah satu trik yang dapat membuat pelanggan menaruh perhatian pada bisnis anda.

Instagram dipilih sebagai media untuk online promosi dimana sosial media ini sangat digandrungi oleh masyarakat umum terutama anak muda. Kulo Nuwun Kopi Solo perlu melakukan promosi agar dapat diketahui oleh masyarakat umum dan mempengaruhi minat mereka. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk menstabiliskan penjualan. Kulo Nuwun Kopi Solo pastinya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan seperti saat pandemi sekarang.

B. Instagram sebagai media promosi

a. Definisi Promosi

Pada penelitian ini menggunakan teori dari promosi. Promosi merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan sebuah brand dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut, Kotler (2014:76). Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi (to inform), atau membujuk (to persuade), atau mengingatkan kepada khalayak tentang produk yang dihasilkan (Simamora, 2003).

Promosi berperan penting dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat sebuah produk agar konsumen membeli produk yang dipromosikan. Promosi pada setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi mana yang akan digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Metode yang digunakan dalam sebuah kegiatan promosi terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

b. Tujuan Promosi

(Tjiptono, 2015:81) tujuan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan, Secara rinci ketiga tujuan promosi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (Informing), kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen akan sebuah produk baik itu produk baru atau lama

- 2) Membujuk (Persuading), kegiatan promosi ini membujuk atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.
- 3) Mengingat (Reminding), kegiatan promosi mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan sebuah merek produk dan membuat pelanggan agar selalu mengingat produknya.

C. Fungsi Promosi

Adapun fungsi periklanan yang dikemukakan oleh Swastha (2009:246) antara lain sebagai berikut:

- a) Memberikan Informasi promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
- b) Membujuk dan mempengaruhi. Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
- c) Menciptakan Kesan (Image) Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan,

sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (advertising) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

- d) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Media merupakan sarana ataupun sebuah alat untuk menayangkan dan memperkenalkan sebuah informasi tersebut secara visual maupun audio visual yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Dalam mengadakan iklan, maka perusahaan dituntut untuk memilih media iklan secara tepat. Hal ini adalah sangat penting karena tidak semua iklan cocok untuk mengiklankan suatu produk.

Menurut (Rahwati, 2016:6) Instagram adalah sebuah aplikasi yang penggunaannya membagikan sebuah foto dan video lalu menyebarluaskan di jejaring sosial. Instagram saat ini semakin berkembang sebagai salah satu cara para pengusaha untuk memasarkan bisnisnya melalui promosi. Instagram adalah sebuah media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk media promosi secara langsung, oleh karena itu instagram memiliki beberapa fitur untuk mendukung sebuah promosinya. Fitur tersebut meliputi:

1. Followers (Pengikut)

Sistem Komunikasi melalui media sosial instagram dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya. Dengan adanya pengikut itu merupakan sebuah cara agar terjalin interaksi.

2. Upload Foto / Video (Mengunggah)

Fungsi utama instagram yaitu sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya, dengan adanya foto dan video yang di unggah membuat pengaruh kepada *followers* untuk melihatnya dan jika konten tersebut menarik maka *followers* akan tertarik dan mengunjungi akun tersebut.

3. *Caption*

Caption tentu selalu ada pada unggahan foto / video karena biasanya itu cara pengguna mengungkapkan atau memperjelas maksud dari unggahan tersebut. *Caption* juga bisa menjadi sebuah informasi yang terdapat pada foto dan video yang diunggah.

4. Mention

Mention adalah sebuah fitur dimana pengguna instagram menyebutkan seseorang atau pengguna lainnya.

5. *Hashtag*

Hashtag juga merupakan fitur penting yang terdapat pada foto dan video yang diunggah karena memudahkan pengguna untuk mengkategorikan konten – konten mereka sehingga mudah dicari.

6. *Like*

Fitur *like* pada instagram digunakan saat pengguna memberikan respon atau reaksi suka terhadap sebuah foto atau video yang diunggah pengguna lain atau bisa juga diri sendiri. Cara penggunaannya cukup di tap 2 kali pada foto atau video yang diunggah dan fitur ini berbentuk *emoticon love* berwarna merah.

7. Komentar

Komentar merupakan fitur sebagai tempat untuk memberikan beberapa komentar terhadap sebuah foto atau video yang diunggah. Fitur ini juga dapat digunakan untuk memasukkan nama pengguna lain di dalam kolom komentar dengan menggunakan tanda arroba (@), hal yang dimaksud untuk berkomunikasi dengan pengguna lain.

8. Direct Message

Fitur ini memudahkan pengguna untuk mengirim pesan ke pengguna lain secara personal, selain mengirim pesan secara teks, DM juga bisa mengirim foto, video atau rekaman suara.

9. Stories

Stories adalah fitur instagram yang paling sering digunakan pengguna instagram karena tempat untuk membagikan aktivitas dengan durasi sampai 60 detik yang akan hilang dalam waktu 24 jam dan akan tersimpan di fitur arsip. *Stories* ini juga biasanya digunakan untuk promosi *brand* para artis yang biasanya disebut dengan *paid promote stories*.

10. *Live Instagram*

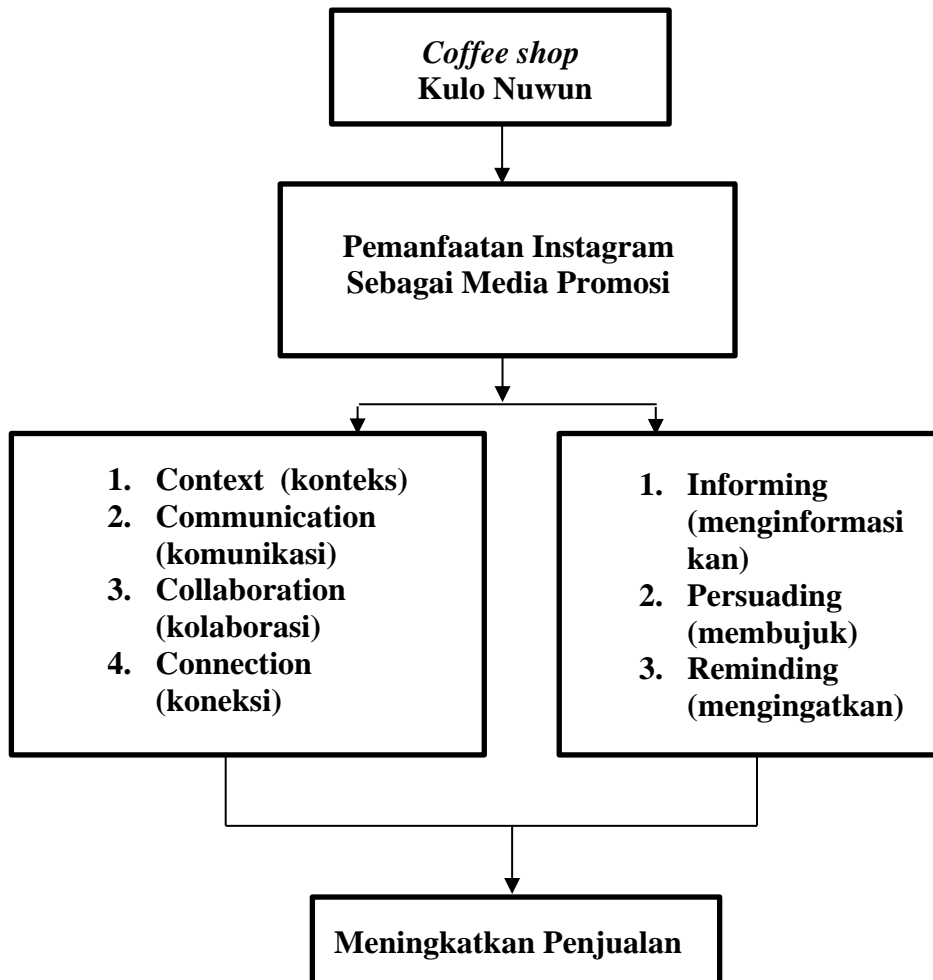
Fitur *live instagram* ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna lainnya (*followers*). Pengguna lain akan mendapatkan sebuah *notifikasi* (pemberitahuan) jika live sedang menyala kemudian bisa menonton siaran langsung tersebut bahkan bisa meninggalkan komentar dan melakukan siaran langsung secara bersama.

11. *Reels Instagram*

Reels Instagram adalah fitur terbaru di aplikasi ini, berbeda dengan fitur stories, reels instagram digunakan untuk membagikan sebuah moment dalam bentuk foto atau video pendek yang tidak akan hilang dan tersimpan di *feeds*.

Menggunakan media sosial instagram sebagai tempat promosi juga harus memperhatikan adanya sebuah *feedback* antara pemilik akun dengan pengguna akun yang lain, sehingga kegiatan promosi bisa terlaksanakan secara maksimal sesuai dengan rencana. Saat ini media sosial instagram dipilih sebagai wadah promosi untuk memasarkan sebuah produk karena memang banyak pengguna yang mengakses aplikasi tersebut.

G. Kerangka Pemikiran



Bagan 1 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1) Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan cara meneliti yang dilakukan dengan mengambil data hasil observasi, wawancara, dokumentasi dari *Coffee shop* Kulo Nuwun. Data yang dikumpulkan berupa kata – kata, gambar dan bukan angka. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang hasilnya tidak diperoleh dari prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berfokus pada studi tentang realitas sebagai produk pemikiran manusia dengan segala subjektifitas, emosi dan nilai – nilainya (Sutopo, 2006).

2) Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi dalam penelitian dengan judul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop Kulo Nuwun Surakarta. Peneliti memilih lokasi ini berdasarkan berbagai pertimbangan terkait dengan penggunaan instagram, lokasi dalam penelitian ini adalah di Kulo Nuwun Kopi Solo lokasinya berada di Jalan Diponegoro No.34-54, Keprabon, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Lokasi ini merupakan tempat yang sangat strategis karena berada di tengah kota Solo yang sangat ramai sehingga peneliti tertarik pada Coffeshop tersebut untuk melakukan suatu penelitian tentang penggunaan media sosial instagram dalam mempromosikan coffeshop kulo nuwun di kota Surakarta tersebut.

3) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini, dibagi dalam beberapa kategori, sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara terhadap beberapa informan yang sesuai dengan obyek permasalahan yang diteliti.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer, yaitu data yang diperoleh melalui telaah pustaka, dokumen atau jurnal online, buku yang berhubungan dengan media sosial instagram dan promosi.

4) Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dengan menggunakan metode pengumpulan data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data :

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan proses tanya jawab bersama narasumber secara langsung. Pada umumnya dua orang atau lebih, hadir secara fisik dalam proses tanya jawab itu, dan masing-masing pihak dapat saluran-saluran komunikasi secara wajar dan lancar (Sugiyono, 2009:193).

Wawancara atau *interview* terpimpin adalah cara yang digunakan untuk memperoleh keterangan secara lisan guna mencapai tujuan tertentu yang bertujuan untuk mengumpulkan keterangan atau informasi tentang

pengguna. Pada penelitian ini yang menjadi narasumber adalah:

- a. Owner Kulo Nuwun Kopi Solo, untuk mendapatkan informasi mengenai profil, sejarah, dan pemanfaatan instagram sebagai media promosi.
- b. Konten Kreatif Kulo Nuwun Kopi Solo, untuk mendapatkan informasi mengenai bagaimana cara mempromosikan dengan ide konten – konten yang digunakan dalam media instagram.
- c. Pengunjung Kulo Nuwun Kopi Solo, untuk mendapatkan informasi bagaimana pengunjung mengetahui Kulo Nuwun Kopi.

2. Pengamatan (Observasi)

Observasi atau pengamatan merupakan bentuk pengumpulan data yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti terhadap obyek penelitian yang sedang diteliti. Postingan, Followers dari instagram @Kulonuwunkopi nantinya akan menjadi observasi peneliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berupa gambar, tulisan, atau sebuah karya monumental dari seseorang. Adapaun dokumentasi peneliti adalah dokumentasi wawancara, foto, dan wawancara melalui *direct message* dengan konsumen Kulo nuwun kopi.

5) Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasi data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri serta orang lain (Sugiyono, 2009:145). Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles and Huberman. Sebagaimana dikutip (Sugiyono, 2009:248), Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Untuk menyajikan data agar mudah dipahami, maka adapun langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Pengumpulan Data

Pada analisis pengumpulan data hasil wawancara, hasil observasi, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah peneliti kemudian dikembangkan data melalui pencarian data selanjutnya.

b) Reduksi data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya sehingga tersusun sistematis dan mudah

dikendalikan. Tujuan dari reduksi data adalah menyederhanakan data yang abstrak menjadi sebuah rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan- pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya (Moleong, 2012:247). Pada tahap ini, peneliti dapat membuang data-data yang tidak diperlukan untuk mempermudah dalam mengumpulkan data selanjutnya. Data tersebut dihasilkan dari proses observasi, wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan yaitu mengenai penggunaan media sosial instagram dalam mempromosikan coffeshop kulo nuwun.

c) Penyajian data

Setelah direduksi kemudian data disajikan kedalam bentuk kerangka atau bagan yang sesuai. Menurut Miles dan Huberman, yang paling sering untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif (Sugiyono, 2009:249). Penyajian data merupakan proses penampilan data secara lebih sederhana dalam bentuk paparan naratif dari hasil penelitian tentang penggunaan media sosial *instagram* dalam mempromosikan *coffeshop* kulo nuwun.

d) Penarikan Kesimpulan

Data yang telah diproses kemudian ditarik kesimpulan. Penyimpulan merupakan proses pengambilan intisari data sajian yang telah terorganisir tersebut dalam bentuk pernyataan kalimat yang singkat dan padat tetapi

mengandung pengertian yang luas. Kesimpulan tersebut masih bersifat sementara. Kesimpulan harus diverifikasi selama penelitian berlangsung. Hasil analisis disusun untuk mengungkap penggunaan media sosial *instagram* dalam mempromosikan *coffeshop* kulo nuwun.

6) Teknik Validasi Data

Dalam sebuah penelitian kualitatif keilmiah merupakan faktor utama, menjaga keilmiah tersebut dapat dilihat data yang ada, karena kesalahan mungkin saja terjadi dalam pencarian data, sedangkan data biasa terjadi dari dalam penelitian sendiri dan mungkin juga terjadi dari informan. Penulis menggunakan teknik triangulasi yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu. (Moleong, 2012:330), Triangulasi adalah metode pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Dengan teknik triangulasi sumber, peneliti akan membandingkan hasil dari wawancara dengan informan atau sumber yang berbeda sebagai unsur pembanding untuk memastikan apa yang sebenarnya terjadi. Setelah itu, peneliti juga akan melakukan berupa pengecekan kepercayaan melalui teknik triangulasi dengan metode, berupa pengecekan hasil penelitian tiga teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sehingga akan ditemukan sebuah data yang valid atau tidak.