

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI COFFEE SHOP
KULO NUWUN SURAKARTA**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya,
dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



OLEH :

ANYSIA ASHARI

1800030487

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

2024

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI COFFEE SHOP KULO NUWUN SURAKARTA

Anysia Ashari

Universitas Ahmad Dahlan

Jl. Ringroad Selatan, Kragilan, Kec. Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Email: Anysia1800030487@webmail.uad.ac.id

INTISARI

Penggunaan teknologi sebagai kegiatan bisnis mulai berkembang dengan pesat, hal ini ditandai dengan munculnya berbagai transaksi melalui internet. Hal yang sama juga dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi. Promosi yang efektif untuk menarik minat pembeli yaitu dengan melalui media sosial. Saat ini banyak bisnis bermunculan, terutama bisnis tempat nongkrong seperti coffee shop. Di kota solo bisnis coffee shop mulai bersaing karena banyaknya tempat - tempat baru. Kulo Nuwun Kopi merupakan salah satu coffee shop di Surakarta yang dimana mereka menggunakan media sosial instagram dalam setiap kegiatan promosinya untuk meningkatkan penjualannya. Tujuan dari penelitian ialah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan instagram oleh Kulo Nuwun Kopi dalam mempromosikan bisnisnya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kualitatif dengan melakukan analisis deskriptif. Dalam penelitian ini objek yang digunakan ialah hasil wawancara dengan owner, konten kreator dan pengunjung Kulo Nuwun Kopi. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan instagram sebagai media promosi kulo nuwun kopi dengan menggunakan Teori 4C Heur yaitu Context, Communication, Collaboration, dan Connection kemudian agar promosi tercapai tujuan dengan menggunakan tujuan promosi Informing, Persuading, Reminding.

Kata Kunci: Instagram, Media Promosi, Coffee Shop

ABSTRACT

The use of technology as a business activity is starting to develop rapidly, this is marked by the emergence of various transactions via the internet. The same thing is also done in carrying out promotional activities. Effective promotions to attract buyers interest are through social media. Currently, many businesses are popping up, especially hangout businesses such as coffee shops. In the city of Solo, the coffee shop business is starting to compete because of the many new places. Kulo Nuwun Kopi is a coffee shop in Surakarta where they use Instagram social media in every promotional activity to increase sales. The research aims to find out how Kulo Nuwun Kopi uses Instagram to promote its business. The research method used in this research is a qualitative method by carrying out descriptive analysis. In this research, the objects used were the results of interviews with the owner, content creator, and visitors of Kulo Nuwun Kopi. Based on the results of existing research, it can be concluded that the use of Instagram as a promotional medium for Kulo Nuwun Kopi uses the 4C Heur Theory, namely Context, Communication, Collaboration, and Connection, then so that the promotion achieves its objectives by using the promotional objectives of Informing, Persuading, Reminding

Keyword : Instagram, Promotion Media, Coffee Shop

A. PENDAHULUAN

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.

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.

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 (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.

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.

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 dan Keller 2016). 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.

Pemanfaatan media sosial instagram sangat diminati, tak terkecuali Kulo Nuwun Kopi yang menggunakan instagram sebagai media promosi *coffeshopnya*. Informasi yang di berikan melalui instagram memberikan pengaruh yang sangat baik kepada sebuah *coffeshop*.

B. METODOLOGI 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).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan triangulasi sumber data, dengan hal ini dikarenakan triangulasi digunakan untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi di lapangan dan benar tidaknya data yang diberikan. Menurut Moleong (2012:330) Triangulasi adalah metode pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Peneliti mencoba untuk menggunakan multi-metode dalam penelitian ini sehingga penelitian akan lebih efektif dan tepat untuk menambah kekuatan, keluasan, dan kedalaman penelitian. Pada akhirnya, peneliti akan mendapatkan jawaban yang mendalam terkait pemanfaatan instagram sebagai media promosi coffee shop kulo nuwun Surakarta.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan instagram sebagai media promosi yang dikaitkan dengan teori 4C oleh Chris Heuer dalam Solis 2010 yaitu konteks, communication, collaboration, connection. Kemudian dalam mencapai promosi yang berhasil dalam meningkatkan penjualan adapun tujuan yang digunakan dalam penelitian ini menurut Tjiptono yaitu Informing (Menginformasikan), Persuading (Membujuk), Reminding (Mengingat). 6

1. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi

a. Context (Konteks)

Penggunaan bahasa maupun isi pesan tersebut sangat penting, bahkan didalam setiap postingan yang akan di unggah melalui instagramnya, kulo nuwun kopi selalu menggunakan fitur caption. Seperti yang diutarakan oleh (Heuer, 2010) konteks ini berkaitan dengan bahasa yang digunakan dalam kegiatan promosi, bagaimana produsen menyampaikan bahasa – bahasa yang mudah dipahami. Kulo nuwun kopi menerapkan prinsip ini dalam caption yang mereka buat dalam setiap postingannya.

b. Communication (Komunikasi)

Komunikasi yang dilakukan oleh akun instagram kulo nuwun kopi belum sepenuhnya terhubung karena dalam fitur komentar, admin kulo nuwun kopi belum sepenuhnya merespon semua komentar yang ada pada kolom komentar di postingannya.

Tetapi dalam merespon melalui fitur direct message (DM) admin kulo nuwun kopi membalas DM tersebut dengan fast respon, yang dimana konsumen dalam memberikan pertanyaan pasti mereka ingin respon dibalas dengan ramah maupun fast respon karena jika pertanyaan tidak segera direspon membuat konsumen malas untuk berkomunikasi. Disini kulo nuwun kopi menerapkan prinsip 4C Chris Heuer merespon dengan fast respon agar konsumen merasa nyaman dan pesan tersampaikan secara baik.

c. Collaboration (Kolaborasi)

Kulo nuwun kopi sudah melakukan beberapa kolaborasi sesuai dengan pemahaman kolaborasi, hal ini juga bisa dilihat melalui fitur highlight yang berada pada profil instagramnya. beberapa konten kolaborasi sudah dikemas melalui highlight agar pengguna lain tahu jika kulo nuwun kopi sudah melakukan sebuah kolaborasi. Kolaborasi yang sering dilakukan biasanya dengan komunitas, brand makanan, atau juga instagram kulo nuwun kopi ini menjadi media partner.

Dengan melakukan sebuah kolaborasi penjualan pada kulo nuwun kopi ini selalu meningkat, karena customer tidak hanya tahu dari instagram kulo nuwun kopi, tetapi kolaborasi melalui sosial media ini juga dilakukan di instagram brand yang sedang terjalin sebuah kolaborasi.

d. Connetion (Koneksi)

Kulo nuwun kopi harus menjaga hubungan berkelanjutan dan timbal balik dan agar merasa dekat dengan pelanggan atau dalam media sosialnya dengan followersnya.

Mengadakan sebuah give away pernah dilakukan oleh kulo nuwun kopi dalam akun instagramnya, koneksi terjadi saat melakukan give away karna cara melakukan give away tersebut dengan followers memberi komentar pada konten postingan give away.

Hubungan koneksi agar dekat dengan customer yang lain yaitu kulo nuwun kopi mengadakan sebuah hiburan karaoke bersama dengan pengunjungnya, biasanya hal ini dilakukan setelah ada berbagai macam konser – konser. Misal seperti kemarin setelah ada konser coldplay, kemudian kulo nuwun kopi membuat hiburan karaoke dengan tema lagu khusus coldplay. Hal ini terjadi sebuah koneksi karena melibatkan customer dengan kulo nuwun kopi.

2. Tujuan Promosi Melalui Instagram

a. Informing (Menginformasikan)

Kegiatan informing ini dilakukan dalam setiap konten yang dibuat pada akun instagram kulo nuwun kopi sesuai dengan pemahaman tujuan promosi Tjiptono. Yang dimana memberikan informasi mengenai produk baru maupun lama selalu dilakukan oleh kulo nuwun dengan membuat konten yang dikemas secara menarik dan menambahkan caption dengan menunjukkan produk baru, hal ini dapat menarik konsumen.

b. Persuading (Membujuk)

Kegiatan membujuk ini biasanya dilakukan kulo nuwun kopi pada saat mereka memiliki produk yang sangat terbatas stoknya dimana dalam fitur instagram story mereka menggunakan kata produk terbatas atau limited stock atau pada saat mereka membuka stand di dalam sebuah acara konser disitu mereka melakukan promosi dengan berinterkasi dengan penonton untuk membujuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Hal lain dalam membujuk konsumen biasanya dilakukan pada saat memberikan diskon pada sebuah produk, tetapi kulo nuwun kopi dalam hal ini belum pernah melakukannya, kulo nuwun kopi belum pernah mengadakan sebuah diskon pada produknya karena mereka

lebih suka memberikan promo lainnya seperti pada saat puasa atau pada peringatan hari besar mereka memberikan paket bundling untuk konsumen.

Dalam sebuah konten yang membujuk konsumen dengan memberikan sebuah promo pada postingannya melalui sosial media konsumen tertarik disini membuat peningkatan penjualan dalam kulo nuwun kopi.

c. Reminding (Mengingat)

Kulo nuwun kopi selalu memakai reminding dalam tujuan promosi tjiptono, dalam membuat konten postingan produk yang mereka tawarkan tujuannya agar konsumen mengingat produknya, kulo nuwun kopi memiliki produk yang dibanyak diminati oleh konsumennya terutama menu – menu produk mereka yang best seller. Seperti kopi susu bengawan yang selalu diminati banyak konsumen, kulo nuwun kopi selalu memposting kopi susu bengawan dalam story maupun feedsnya tujuannya agar konsumen selalu mengingat menu best seller tersebut.

Mempertahankan sebuah merek juga dilakukan kulo nuwun kopi dalam setiap mereka melakukan kolaborasi, dimana logo kulo nuwun pasti tertera didalam setiap kolaborasi disini konsumen pasti mengenal produk tersebut kemudian berkunjung ke kulo nuwun kopi.

Hal yang penting dilakukan agar membuat pelanggan selalu mengingat produknya yaitu jelas melakukan promosi akun instagram kulo nuwun kopi dengan sebuah akun – akun referensi kopi di instagram misal pada akun @akunkopian atau @galerikopian. Dengan ini juga bisa meningkatkan penjualan kulo nuwun kopi.

D. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop Kulo Nuwun Surakarta” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi

Kegiatan promosi melalui instagram adalah cara yang mudah dan efektif digunakan, karena media sosial memiliki jangkauan yang luas. Di dalam pemanfaatan promosi dalam media sosialnya kulo nuwun kopi menerapkan 4C yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* :

a. Context (konteks)

Dalam sebuah konteks kulo nuwun kopi telah mencapai tujuan tersebut dengan baik seperti memastikan konten yang diunggah menarik dengan memperhatikan kualitas foto, caption yang menarik dan konsisten dalam mengunggah sebuah konten.

b. Communication (komunikasi)

Dalam komunikasi dengan konsumen, kulo nuwun kopi belum menerapkan sepenuhnya komunikasi dua arah, seperti belum sepenuhnya membalas komentar pada postingannya. Fast respon hanya digunakan dalam fitur Direct Message ketika customer menanyakan informasi seputar *coffee shop* tersebut.

c. Collaboration (kolaborasi)

Dalam kolaborasi kulo nuwun kopi sering menggunakan ini dalam mempromosikan coffee shopnya. Biasanya kulo nuwun kopi berkolaborasi dengan brand makanan, komunitas atau instagramnya sering menjadi media partner. Disini kolaborasi sangat berpengaruh banyak dalam meningkatkan penjualan dari produk kulo nuwun kopi.

d. Connection (koneksi)

Hubungan koneksi kulo nuwun kopi dengan konsumen dibangun secara baik. Menjalin hubungan dengan melibatkan pengunjung maupun followers membuat koneksi ini terjalin dengan baik, disini juga dapat meningkatkan penjualan.

2. Tujuan Promosi melalui Instagram

Kulo nuwun kopi juga menerapkan tiga tujuan promosi yaitu *informing, persuading, reminding* :

a. Informing (Menginformasikan)

Dalam menginformasikan produk baru maupun lama, kulo nuwun kopi sudah melakukan hal tersebut dengan membuat konten yang dikemas semenarik mungkin dan menjelaskan produk tersebut melalui sebuah caption yang *informing*.

b. Persuading (Membujuk)

Dalam mempromosikan produknya kulo nuwun kopi menerapkan sistem *persuading* dalam postingan yang diunggah pada *feeds* atau *story*, kegiatan membujuk ini juga membuat kulo nuwun kopi meningkatkan penjualannya karena produk yang ditawarkan merupakan stok *limited* jadi konsumen penasaran untuk mencoba produk tersebut.

c. Reminding (Mengingat)

Dalam kegiatan *reminding* ini sudah diterapkan pada akun instagram kulo nuwun kopi dimana mereka selalu mengingatkan konsumen terhadap produknya melalui konten di postingan instagramnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti dapatkan dan telah menyimpulkan penelitian ini, selanjutnya peneliti akan memberikan beberapa saran yaitu :

1. Komunikasi yang dilakukan melalui kolom komentar belum sepenuhnya mendapatkan respon, karena dari data yang saya temukan melalui observasi di instagram kulo nuwun kopi hanya membalas beberapa komentar ada komentar yang tidak direspon.
2. Dalam kegiatan *persuading* atau membujuk promosi dengan cara memberikan diskon ini tidak pernah dilakukan oleh kulo nuwun kopi, padahal sebenarnya memberikan diskon kepada konsumen ini lebih menarik dan pasti akan lebih meningkatkan penjualan, promosi melalui instagram dengan memberikan diskon lebih banyak diminati oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Natsha Wiyanti. (n.d.). 5 Kafe Estetik di Solo, Banyak Spot untuk Hunting Foto Kece. *IDN TIMES*.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasinya dalam Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.