

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ARKACOFFE.SPACE DALAM
MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN**

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 :

Azalia Zahra Agus Ardiva

2000030112

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

2024

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ARKACOFFE.SPACE DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN

Azalia Zahra Agus Ardiva dan Ardiyanto Wardhana

Universitas Ahmad Dahlan

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

Email: azalia2000030105@webmail.uad.ac.id, ardiyanto.wardhana@comm.uad.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi *internet* menjadi tanda kemajuan dari era *modern*. Kemudahan dalam mengakses segala sesuatu melalui *smartphone* serta beragam media sosial yang memudahkan untuk berkomunikasi termasuk salah satu contoh dari perkembangan teknologi saat ini. Melalui internet ini juga memudahkan kita untuk mengakses media sosial yang banyak memberikan informasi. Selain memberikan informasi media sosial kini sudah merambah ke dunia bisnis atau promosi, dengan mengakses media sosial ini semua orang bisa melihat produk yang diinginkan. Salah satu contoh media sosialnya adalah *Instagram*, *instagram* memberi banyak informasi dan segala macam bentuk promosi. Akun media sosial *instagram @arkacoffe.space* merupakan salah satu *coffeshop* yang memanfaatkan *instagram* dalam hal mempromosikan produk untuk membangun loyalitas konsumen. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana *@arkacoffe.space* dalam memanfaatkan *instagram* dalam membangun loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dikaji melalui Teori 4C oleh Chris Heuer yaitu Context, communication, Collaboration dan Connection. Dengan rumusan masalah yaitu bagaimana Arka Coffe and Space dalam memanfaatkan media sosial Instagram dalam membangun loyalitas konsumen.

Hasil dari penelitian ini yaitu dari segi Context, melalui bentuk isi dari konten yang diposting di *instagram @arkacoffe.space* dinilai dapat membangun loyalitas karena bentuk dan isinya mengandung informasi yang mudah dimengerti followers. Segi Communication, akun media sosial *instagram @arkacoffe.space* mampu menyampaikan informasi melalui fitur *instagram* yang interaktif dengan pengikutnya yaitu melalui *caption*, komentar dan *direct message* sehingga dapat membangun loyalitas konsumen. Collaboration, hal ini dinilai membangun loyalitas konsumen karena konsumen tidak hanya mendapatkan pengalaman dalam minuman dan makanannya saja tetapi juga dapat menikmati adanya kolaborator di Arka Coffe and Space. Melalui itu konsumen memiliki rasa ingin berkunjung kembali ke Arka Coffe and Space. Segi Connection akun media sosial *instagram @arkacoffe.space* dinilai cukup membangun loyalitas konsumen melalui postingan *instagram* yaitu penawaran diskon, melalui penawaran diskon tersebut mampu mendorong keinginan konsumen yang cukup impulsif untuk membeli produk yang ia sukai dengan harga yang lebih terjangkau.

Kata kunci: Media sosial, *Instagram*, Loyalitas, Konsumen.

ABSTRACT

Development of internet technology signifies the progress of the modern era. The ease of accessing everything through smartphones and various social media platforms facilitating communication are examples of current technological advancements. The internet also facilitates access to social media, which provides abundant information. Besides providing information, social media has now penetrated into the business or promotional world. By accessing social media, everyone can view desired products. One example of such a social media platform is Instagram, which provides a lot of information and various forms of promotion. The Instagram account @arkacoffe.space is one coffee shop that utilizes Instagram to promote products and build consumer loyalty. The research problem in this study is how @arkacoffe.space utilizes Instagram to build consumer loyalty.

This research employs qualitative research with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The study is analyzed through Chris Heuer's 4C Theory: Context, Communication, Collaboration, and Connection. The research problem is how Arka Coffe and Space utilize Instagram social media to build consumer loyalty.

The results of this study show that in terms of Context, the content posted on Instagram @arkacoffe.space is considered able to build loyalty because its form and content contain information that is easily understood by followers. In terms of Communication, the Instagram account @arkacoffe.space can convey information through interactive Instagram features with its followers, such as captions, direct messages, and comments, thus building consumer loyalty. Collaboration is considered to build consumer loyalty because consumers not only experience drinks and food but also enjoy collaborations at Arka Coffe and Space. Through this, consumers have a desire to revisit Arka Coffe and Space. In terms of Connection, the Instagram account @arkacoffe.space is considered to sufficiently build consumer loyalty through Instagram posts, such as offering discounts. These discount offers can stimulate the impulsive desire of consumers to purchase products they like at more affordable prices.

Keywords: Social media, Instagram, Loyalty, Consumers.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *internet* menjadi tanda kemajuan dari era *modern*. Secara harfiah, internet adalah kumpulan dari komputer-komputer di dunia yang saling berhubungan dalam sebuah jaringan internet dan diibaratkan sebagai sebuah perpustakaan yang berisi informasi (Apriyanti et al., 2022).

Internet ialah bentuk produk dari teknologi yang sedang masyarakat manfaatkan saat ini. Sebagai bentuk produk dari teknologi maka internet ini menimbulkan interaksi baru yang tentunya berbeda dari interaksi sosial yang ada sebelumnya.

Adanya internet ini

menghubungkan manusia satu dengan lainnya dibelahan dunia lain hanya dengan mengkoneksikan komputer ke jaringan. Tujuannya untuk bertukar informasi, menyampaikan pesan dan kebutuhan baik secara rohani dan jasmaninya. Berdasarkan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa di tahun 2023, memperkirakan penggunaan internet mencapai 212.563.000 dari total populasi 288 juta orang di Indonesia. Data ini membuktikan adanya peningkatan sekitar 79,5%, dan naik sekitar 1,4% dari tahun 2023. (per 31 Januari 2023). Menurut We Are Social dan Melwater dalam laporan "Digital 2023", jumlah total mencapai 212 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023.

Saat ini banyak yang sudah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produknya melalui media sosial. *Instagram* adalah salah satu media sosial yang bisa dikatakan oleh peneliti sebagai media sosial terlengkap, sama seperti gabungan dari *platform* media sosial yang telah diranking sebelumnya. *Instagram* bebas mengunggah, menonton, berbagi klip video, dan pesan instan. Tidak sekadar itu, *Instagram* juga mempunyai fitur lain

seperti iklan dan cerita di timeline untuk lebih dekat dengan pengguna (Aripradono, 2020).

Pengguna aktif *instagram* mencapai 45 juta. Dari 45 juta tersebut, sekitar 40% rata-rata berusia 18-29 tahun., pernyataan ini dapat dibuktikan pada tahun awal 2016 sebesar 35% pengguna telah mengaktifkan akun bisnis. Berdasarkan data dari Napoleon cat terdapat 90.405.801 juta pengguna *Instagram* di Indonesia sampai Maret 2024, dalam hal ini meningkat 32,1%. Mayoritas penggunanya adalah perempuan sebanyak 54,6%, kelompok terbesar dalam penggunaan media sosial *instagram* berada di usia 25-34 tahun yaitu sebanyak 36 juta. Hal ini juga yang memperlihatkan bahwa ternyata banyak dari pengguna *instagaram* yang menggunakan fitur akun *Instagram* untuk keperluan bisnis (Ekawati, 2022).

Memiliki username @arka.coffeandspace, memiliki 296 postingan dengan postingan pertamanya pada tanggal 3 maret 2022. Pengikut @arkacoffe.space berjumlah 5.376. Menurut Surya dan Setyaningrum dalam (Musfiana et al., 2023) loyalitas merupakan hubungan yang kuat antara sikap individu yang relatif terhadap suatu

keputusan dalam pembelian produk secara berulang. Pada kenyataan yang terjadi, loyalitas konsumen dapat dilihat juga melalui banyaknya kunjungan konsumen, karena konsumen yang sering berkunjung dan merekomendasikan kepada orang lain berarti memiliki loyalitas pada produknya. Melalui pengamatan yang dilakukan banyak konsumen yang datang secara berulang, hal ini menjadi hal yang perlu digali dalam penelitian terkait loyalitas yang dilakukan oleh konsumen.

Definisi dari konsumen sendiri merupakan kunci utama dalam keberlangsungan dari suatu perusahaan. karena itu dari latar belakang diatas menjadi suatu daya tarik untuk diteliti agar mengetahui bagaimana Arka Coffee and Space memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam membangun loyalitas konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, Melalui penelitian kualitatif ini dimungkinkan untuk memperoleh pemahaman tentang realitas melalui proses berpikir induktif (Nugrahani, 2014). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif

kualitatif. Metode penelitian yang diterapkan ini untuk memahami dan mengamati objek dan subjek penelitian, individu dan lembaga yang berdasar pada fakta yang muncul dan tidak ada manipulasi. Melalui metode ini, akan mengungkap gambaran aktualisasi, realitas sosial, dan persepsi target sosial. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk menggambarkan, menjelaskan dan menjelajahi suatu objek penelitian. Kebanyakan dari penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif dan eksplanatori. Teknik penelitian ini melalui wawancara, dokumentasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam setiap konten postingan @arkacoffe.space memuat banyak konten berupa informasi produk, kegiatan-kegiatan atau event yang dilaksanakan Arka Coffe and Space, bahkan konten unik yang sebagai hiburan. Konten pada instagram @arkacoffe.space dibuat dengan bahasa yang *relate* sehingga mudah dipahami oleh konsumen dengan konten yang tentunya merupakan promosi dari produk maupun informasi-informasi mengenai kegiatan dari Arka Coffe and Space. Dalam pembahasan ini, penulis akan menjelaskan pemanfaatan media sosial instagram @arkacoffe.space dengan menggunakan teori 4C dari Chris Heuer. Berikut ulasannya:

1. Pemanfaatan media sosial instagram dalam segi Context

Menurut Teori 4C Chris Heuer Context diidentifikasi sebagai “How to frame our stories’ yang memiliki arti bagaimana kita membentuk cerita atau informasi yang ingin disampaikan. Context akan diamati dari bagaimana pemanfaatan media sosial berupa konten. Tiga Hal penting mewakili dari Aspek context yaitu bentuk konten seperti foto atau video, isi konten berupa konten produk, dan konten dalam instagram story dan makna pesan dari konten itu sendiri. Tiga Hal context memberikan informasi-informasi yang bersangkutan dengan bagaimana @arkacoffeandspace dalam membangun loyalitas konsumen.

Hal pertama dari context yaitu konten berbentuk foto dan video. Konten yang diunggah biasanya berupa konten yang mempromosikan produk baik berupa makanan atau minuman. Konten disusun dengan sederhana serta kalimat-kalimat sehari-hari, tujuannya agar konsumen dapat menerima dengan mudah dan memberikan kesan pada konsumen untuk menerima informasi dengan

kalimat sehari-hari yang mudah dimengerti. Oleh karena itu harapannya banyak konsumen yang tertarik dengan produk dalam konten dan membelinya secara berulang. Sama halnya yang terjadi pada relaitanya, produk yang dikontenkan sama persis dibuat untuk disajikan pada konsumen hal ini sama seperti yang ada dikonten media sosial instagram.

Dalam hal ini @arkacoffe.space mengemas dengan durasi yang tidak c panjang hanya kurang lebih 15 detik. Karena agar bentuk dari konten berisi padat informasi. Kualitas konten yang berkaitan dengan durasi konten juga sangat diperhatikan @arkacoffe.space. @arkacoffe.space memperhatikan konten mereka agar informatif, Berbobot dan bermanfaat bagi konsumen. Selain itu agar isi dari konten tidak bertele-tele namun langsung pada pembahasan. Penyajian konten berupa foto atau video juga dibuat secara jelas agar pesan atau informasi dapat tersampaikan dengan baik.

Pernyataan ini disampaikan oleh salah satu konsumen Arka Coffe and Space yaitu Terra Prafitra,

mengatakan bahwa konten media sosial instagram @arkacoffe.space memiliki kemenarikan dari segi sinematografi dan memiliki komposisi warna yang bagus. Hal ini mendukung untuk konsumen melihat konten dan menerima informasi yang disampaikan. Konten yang berisi tulisan juga memilih font yang cukup modern, sehingga cocok dengan konsumennya yang kebanyakan anak muda.

@arkcoffe.space mampu melihat relevansi informasi yang dibutuhkan konsumen, diantaranya mampu memahami siapa konsumen mereka yaitu anak-anak muda dan wisatawan, apa kebutuhan konsumen mereka yaitu informasi terkait produk dan konten hiburan serta bagaimana mereka harus mengemas konten mereka agar konsumen pun merasa tertarik untuk terus mengikuti konten dari @arkacoffe.space. Kemenarikan konten yang dibuat disajikan melalui foto dan video yang berisi informasi sehingga konsumen memahami isi dari konten tersebut

Selanjutnya ada konsistensi yang dijalankan @arkacoffe.space yaitu dengan cara menjadwalkan

konten-konten yang akan tayang kedepannya. Dengan adanya konsistensi tersebut konsumen menjadi cenderung untuk terlibat dan setia menunggu konten yang akan datang. Selain itu hal yang tidak kalah penting yaitu konten yang mudah untuk dibagikan. Hal ini membantu untuk memperluas jangkauan dan membangun loyalitas konsumen, karena konten yang mudah untuk dibagikan akan secara otomatis mendorong orang untuk berbagi dengan orang lain. Dalam dunia konten, kreativitas juga dilihat dari segi

Hal ini divalidasi dengan salah satu konsumen dan followers Arka Coffe and Space, Kirani Anggi mengatakan bahwa konten postingan dari @arkacoffe.space cukup menarik dari segi bentuk isi. Isinya cukup mengandung informasi yang mengandung keterangan produk, dan informasi event. Bentuk isi dari konten memuat informasi yang ingin konsumen cari, jadi tidak bertele-tele dalam menyampaikan informasi.

Selanjutnya yaitu postingan dari instagram story, berisi jam operasional dan ambience konsumen

Arka Coffe an Space saat berkunjung. Tujuannya untuk memberikaan informasi untuk konsumen yang sering berkunjung maupun konsumen baru agar mengetahui keadaan atau *ambience* di arka coffe and space, dengan melihat *ambience* biasanya konsumen tertarik untuk ikut berkunjung dan menghabiskan waktu di Arka Coffe and Space. Instagram story @arkacoffe.spce juga memuat informasi mengenai event yang akan diselenggarakan dan info berupa perubahan jadwal buka, atau bahkan sampai infomasi Arka Coffe and Space tutup karena adanya renovasi.

Melalui observasi yang dilakukan peneliti postingan instagram story berupa *ambience* konsumen Arka Coffe And Space memang sama persis dengan yang terjadi pada kenyataannya. Biasanya banyak konsumen arka yang berkunjung dengan berbagai keperluan seperti mengerjakan tugas atau hanya sekedar menikmati waktu luang bersama teman-teman. Hal ini juga yang sering muncul pada postingan *ambience* di instagram story Arka Coffe And Space.

Hal ini juga dinyatakan oleh

Aziz Bahaduri sebagai konsumen dan folowers @arkacoffe.space. pernyataannya adalah postingan *instagram story* merupakan salah satu posatingan yang sering dilihat jika ingin mengunjungi satu tempat, contohnya Arka coffe spac ini. Biasanya melalui *instagram story* ini kita dapat mengetahui jam buka dan *ambience*. Hal ini dinilai cukup membantu dalam keputusannya untuk berkunjung, karena melalui *instagram story* itu kita dapat mengetahui informasi terupdate yang sedang terjadi. Oleh karena itu, semakin banyak instagram story yang diposting maka semakin banyak pula informasi yang didapat.

2. Pemanfaatan media sosial instagram dalam segi Communication

Menurut Chris heuer communication ini merupakan praktik dalam berbagi cerita atau pesan dan bagaimana dalam mendengar, merespon, dan tumbuh bersama. Communication diamati melalui bagaimana dalam menyampaikan informasi melalui caption yang didalamnya memuat gaya bahasa dari caption biasanya menjadi salah satu

hal yang penting karena memuat informasi dari konten. Selain itu bagaimana komunikasi bisa tercipta melalui fitur-fitur instagram seperti caption, komen dan *direct messegge*. Percakapan yang terjadi dalam Direct Message dan komen mencerminkan adanya interaksi komunikasi antara instagram @arkacoffe.space dan konsumen.

Hal pertama yaitu terdapat fitur caption yaitu bagaimana @arkacoffe.space dalam mengkomunikasikan informasi dalam konten. Gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa sehari-hari, agar konsumen yang melihat dapat menerima informasi dengan cepat dan sebagai strategi bonding dengan konsumen agar terasa akrab. Penggunaan bahasa sehari-hari juga digunakan karena bahasa yang digunakan familiar. Selain itu terdapat konten yang mengandung caption “pertanyaan” sehingga mendorong konsumen untuk berkomentar dan berinteraksi melalui kolom komentar.

Dalam Aspek Communication ini khususnya fitur caption merupakan hal yang dinilai penting oleh konsumen karena merupakan

keterangan dari sebuah postingan. Aziz Bahaduri menilai caption dari postingan @arkacoffe.space cukup jelas karena bahasa yang digunakan merupakan bahasa sehari-hari yang tidak kaku, selain itu jika ada bahasa inggris yang digunakan juga merupakan bahasa inggris yang banyak digunakan jadi mudah dimengerti. Selain itu juga terdapat caption yang menimbulkan interaksi dengan followers yang dinilai cukup menarik karena membuat kedekatan antara followers dan instagram @arkacoffe.space.

Hal yang sama dikatakan oleh Terra Prafitra caption yang digunakan dengan bahasa sehari-hari sangat mudah dimengerti. Apalagi terdapat caption berbahasa inggris, hal ini juga memudahkan konsume wisatawan asing untuk memahai informasi yang diberikan. Penggunaan caption berbahasa inggris juga menggunakan gaya bahasa yang tidak terlalu formal, hal ini memudahkan juga untuk memahami secara keseluruhan tentang informasi yang ingin disampaikan.

Communication yang terjadi melalui komentar di media sosial instagram @arkacoffe.space juga

melibatkan konsumen untuk berinteraksi secara online. Hal ini dapat dilihat dari beberapa konten di media sosial instagram @arkacoffe.space, dimana konsumen mengomentari konten yang berupa foto atau video. Komentar yang paling banyak terdapat di konten berupa pertanyaan untuk konsumen. Secara tidak langsung konten ini membuat konsumen berinteraksi melalui kolom komentar. Hal ini dilakukan juga dengan tujuan untuk membangun loyalitas konsumen dengan cara banyak membangun interaksi melalui komentar.

Pernyataan diatas ditanggapi oleh Terra Prafitra, menyatakan bahwa komentar yang ada pada media sosial @arkacoffe.space, kebanyakan berasal dari konsumen lama Arka coffe and space hal ini justru menjadi bukti bahwa konsumen lama memang sering berinteraksi melalui komentar dalam konten, bahkan konten terbaru diposting oleh @arkacoffe.space. Melalui komentar inilah @arkacoffe.space membangun loyalitas konsumen.

Kedua, communication yang terjadi melalui *direct message* cukup

sering terjadi, melalui *repost instagram story* biasanya menanyakan Selain itu pertanyaan yang sering ditanyakan yaitu terkait dengan produk. Melalui pertanyaan produk tersebut, biasanya akan dijelaskan secara rinci mengenai produk yang ditanyakan. Setelah itu selalu disisipkan kalimat yang mengundang konsumen untuk kembali. Dengan adanya komunikasi secara langsung melalui *direct message* atau kolom komentar Arka Coffe and Space dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun kepercayaan lebih dalam serta loyalitas dengan konsumen.

3. Pemanfaatan media sosial instagram dalam segi Collaboration

Collaboration atau kolaborasi merupakan kerja sama dalam bentuk kolaborasi dua pihak antara Arka Coffe and Space dengan pihak lainnya. Collaboration ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas secara menyeluruh dalam menyebarkan informasi dengan berkolaborasi dengan mitra luar. Kolaborasi menjadi aspek yang tidak kalah penting dalam membangun loyalitas konsumen,

dengan adanya kolaborasi akan membantu target penyebaran informasi secara luas. Ketika kolaborator memposting tentang informasi produk Arka Coffe and Space. Maka secara tidak langsung akan membuka pintu bagi konsumen baru. Penambahan konsumen baru tersebut dapat memperkuat basis konsumen dan membangun loyalitas konsumen.

Dalam praktiknya kali ini, Collaboration juga memperkuat identitas Arka Coffe and Space dengan konsumen kolaborator, melalui postingan yang diunggah membuat konsumen menjadi mengenal Arka Coffe and Space sebagai kolaboratornya. Selain itu melalui postingan Collaboration dapat meningkatkan keterlibatan dan merasa lebih dekat dengan cara menyukai, mengomentari dan berbagi postingan.

Sesuai dengan biografi pada akun @arkacoffe,space, bahwa telah menjalin kolaborasi dengan @bawabuku, @panelhousetatto dan @nailart. @bawabuku sendiri merupakan sebuah toko buku yang menjual berbagai macam buku selain itu juga menjadi tempat baca serta membedah buku dengan para penulis.

Kedua, @panelhousetatto Dengan adanya kolaborasi dengan ketiga pihak kolaborator, meningkatkan informasi mengenai @panelhousetatto adalah merupakan sebuah studio tato dan purchasing yang terakhir yaitu @opcion.studio yaitu berupa studio nailart yang juga berlokasi sama dengan Arka Coffe and Space. keberadaan arka coffe and space itu sendiri. Konsumen dari pihak kolaborator biasanya mendatangi arka coffe and space yang menyediakan space dari pihak kolaborator, dan memilih untuk menjadi konsumen arka coffe and space. Hal ini terbukti bahwa dengan kolaborasi arka coffe and space tidak hanya mendapatkan konsumen baru tetapi mendapat konsumen yang secara terus menerus datang ke arka coffe and space. Dalam kutipan wawancara informan menyatakan bahwa

Pernyataan diatas juga selaras dengan yang disampaikan oleh Kieani Anggi, sebagai followers dari @arkacoffe.space. melihat konten kolaborasi antara Arka coffe and Space dengan kolaboratornya ini cukup menarik. Bawa buku merupakan salah satu hal yang cukup

menarik dimana Arka Coffe and Space menyediakan tempat bagi konsumennya ruang untuk membaca atau *library*. Selain itu, kolaborator yang cukup berbeda seperti panel house tatto dan opcion studio juga menarik perhatian konsumen. Jadi konsumen dari pihak kolaborator pun berkunjung ke Arka Coffe and Space, begitupun sebaliknya konsumen Arka coffe and space memiliki rasa ingin berkunjung kembali karena Arka coffe and space memiliki kolaborator yang menarik.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, konsumen dari kolaborator Arka coffe and space secara tidak langsung menjadi konsumen Arka coffe and space juga, bahkan melalui kolaborasi ini mereka menjadi tahu bahwa kolaboratornya memiliki informasi baru mengenai Arka coffe and space. Seperti contoh konsumen dari @bawabuku yang mengunjungi library di Arka coffe and space dan secara tidak langsung menjadi konsumen dari Aeka coffe and space. Hal ini tentunya Arka coffe and space membawa banyak konsumen baru yang nantinya akan berkunjung kembali karena

mengetahui kolaborasi yang dilakukan oleh Arka coffe and space.

4. Pemanfaatan media sosial instagram dalam segi Connection

Connection merupakan Aspek terakhir dari teore=ri 4C menurut Chris Heuer, connection disini merupakan sebuah hubungan yang tebina antara konsumen dengan Arka Coffe and Space itu sendiri, tujuannya yaitu agar konsumen memiiki hubungan yang erat dan terhubung. Dengan adanya cara dalam membangun connection ini, dengan ini Arka coffe and space dapat dengan mmudah membangun loyalitas konsumen. Dalam praktik connection ini, Arka Coffe and Space memanfaatkan postingan Instagram yang menampilkan postingan penawaran diskon. Postingan Instagram yang menarik perhatian konsumen biasanya berupa penawaran diskon. Diskon kerap kali menjadi topik yang ramai diperbincangkan karena konsumen biasanya merasa terlibat langsung dengan produk perusahaan. Secara tidak langsung konsumen cenderung lebih aktif mengomentari, menyukai postingan yang berupa penawaran diskon.

Pemanfaatan instagram dalam Aspek connection yang berupa postingan potongan harga dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen antara lain:

- a. Memberikan nilai tambah kepada konsumen, dengan harga diskon biasanya konsumen akan merasa mendapatkan suatu kesepakatan yang menguntungkan dan dapat meningkatkan pembelian. Sama halnya yang terjadi pada konsumen Arka Coffe and Space, mereka cenderung membeli produk dengan diskon, dengan adanya postingan diinstagram, konsumen menjadi lebih cepat mengetahui informasi mengenai penawaran diskon.
- b. Stimulasi pembelian yang impulsif Melalui postingan instagram yang diberikan, biasanya konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Apalagi jika produk yang diinginkan konsumen memiliki harga lebih rendah dari biasanya maka konsumen akan segera membeli produk

tersebut. Melalui ini Arka Coffe and space memanfaatkan instagram untuk memposting konten mengenai penawaran diskon untuk membangun loyalitas konsumen.

Dalam hal connection ini, Aziz Bahaduri menyampaikan bahwa postingan penawaran diskon merupakan satu postingan yang paling menarik menurutnya. Karena melalui postingan tersebut konsumen menjadi terdorong untuk membeli produk yang disukai tetapi dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu penawaran diskon berupa paket bundling juga sangat menarik biasanya konsumen tidak hanya mendapatkan satu produk tetapi bisa mendapatkan dua produk sekaligus, hali itu juga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk secara berulang.

Hal yang sama disampaikan oleh Terra Prafitra dalam konten penawaran diskon menjadi hal yang menarik karena bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau. Tentunya hal ini mendorong dirinya untuk membeli kembali produk dengan penawaran

diskon yang diberikan. Selain itu konten penawaran diskon juga memuat informasi yang sangat jelas, konsumen menjadi secara langsung paham mengenai isi dari konten tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti melalui observasi, wawancara serta dokumentasi mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram @arkacoffe.space dalam membangun loyalitas konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dari segi Context, Akun media sosial instagram @arkacoffe.space dapat memanfaatkan media sosial intagram dalam membangun loyalitas konsumen. Melalui bentuk isi dari konten yang diposting di instagram @arkacoffe.space dinilai dapat membangun loyaltias karena bentuk dan isi nya mengandung informasi yang mudah dimengerti followers.
- b. Dari segi Communication, akun media sosial instagram @arkacoffe.space mampu menyampaikan informasi melalui fitur instagram yang interaktif

degan pengikutnya yaitu melalui caption, komentar dan direct massage sehingga dapat membangun loyalitas konsumen.

- c. Colaboration yang dlakukan akun media sosial instagram @arkacoffe.spacece yaitu dilakukan melui postingan kolaborasi antara Arka coffe and space dengan bawa buku, panel house tatto dan opcion studio. Hal ini dinilai membangun loyalitas konsumen karena konsumen tidak hanya mendapatkan pengalaman dalam minuman dan makanannya saja tetapi juga dapat menikmati adanya kolaborator di Arka Coffe and Space. Melalui itu konsumen memiliki rasa ingin berkunjung kembali ke Arka Coffe and Space.
- d. Dalam segi Connection akun media sosial instagram @arkacoffe.space dinilai cukup membangun loyalitas konsumen melalui postingan instagarm yaiatu penawaran diskon, melalui penawaran diskon tersebut mampu mendorong keinginan konsumen yang cukup impulsif untuk membeli produk yang ia

sukai dengan harga yang lebih terjangkau.

Dari hasil pembahasan dan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti, maka ditemukan sebagai berikut:

- a. Dari segi Context yang berupa bentuk dan isi postingan konten aArka Ccoffe and Space harapannya dapat lebih bervariasi lagi, dibagian instagram story mungkin lebih menambah postingan yang menimbulkan interaksi dengan followers. Evaluasi kinerja serta reaksi pengikut evaluasi dalam setiap konten promosi yang dibuat. Analisis data insight atau umpan balik dari followers dapat membantu memahami konten apa saja yang efektif dan bagian dari konten apa saja yang paling tinggi insight nya. Dngan begitu @arkacoffe.space dapat terus membangun loyalitas konsumen.
- b. Dalam segi communication agar lebih sering membuat caption

berupa pertanyaan agar followers bisa secara langsung berinteraksi melalui komentar.

- c. Dalam segi collaboration postingan konten collaboration lebih sering, mungkin bisa seputar promo atau kegiatan-kegiatan collaboration antara Arka Coffe and Space dengan kolaboratornya.
- d. Dari segi connection, dalam menjalin hubungan baik antar konsumen mungkin bisa dibuat postingan konten mengenai mabership, tidak hanya secara verbal .mungkin dengan begitu followers menjadi tertarik dengan tawaran mabership tersebut.

Dengan begitu, harapannya saran -saran diatas dapat membantu @arkacoffe.space dalam meningkatkan dan membangun loyalitas konsumen melalui media sosial instagram serta mendukung kegiatan positif dan bermanfaat