MUKADIMAH
Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-ilmu Sosial
Program Studi Pendidikan Sejarah FKIP - Universitas Islam Sumatera Utara, Medan
e-Journal: http://jurnal.uisu.ac.id/index.php/mkd | e-mail: mukadimah@fkip.uisu.ac.id
ISSN: 2622-1373 (Online)
ISSN: 2614-1159 (Print)
Volume 6 | Issue 2
August 2022

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG DI KOPI SADIS MEDAN

Rizki Amalia*

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

ABSTRACT

This article aims to find out the effectiveness of Instagram as a promotional medium in attracting visitors in coffee shop "Kopi Sadis". Social media is currently the choice of many people as a means of promotion and marketing. One of the social media that some people use in promoting online businesses is Instagram. Instagram is an online media that makes it easier for its users in various ways, including marketing products and services. Kopi Sadis is one of the online businesses that utilizes Instagram media in marketing the products they sell. Starting from the types of drinks, food, to the atmosphere of the café they post on Instagram. This article uses descriptive qualitative research methods. The source of the data was obtained from interviews with the owner of Kopi Sadis, admin and also visitors of Kopi Sadis. The results showed that Instagram is very effective in attracting the interest of Kopi Sadis visitors in Medan. The interest in sadistic coffee has increased since it was first introduced through Instagram media.

ARTICLE HISTORY

Submitted 02 February 2022
Revised 10 March 2022
Accepted 22 March 2022
Published 18 August 2022

KEYWORDS

Coffee shop; marketing strategy; social media; Instagram; Kopi Sadis.

CITATION (APA 6th Edition)

Amalia, R. (2022). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Pengunjung di Kopi Sadis Medan. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-Ilmu Sosial*. 6(2), 167-171.

***CORRESPONDANCE AUTHOR**

rizkiamalia1499@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.30743/mkd.v6i2.4929

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sebuah aktivitas komunikasi media elektronik yang bertujuan menarik minat konsumen melalui gambar, video, ataupun tulisan, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa media sosial merupakan sarana ataupun wadah untuk berbagi informasi, baik dalam bentuk teks, gambar, audio dan video (Kotler and Keller, 2009). Di era digital, media sosial sangat memudahkan manusia dalam hal bisnis. Pada umumnya media sosial memiliki karakteristik sebagai; partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, keterhubungan (Mayfield, 2008).

Instagram merupakan aplikasi dari *smartphone* yang fungsinya hampir sama dengan Twitter, namun bedanya terletak pada pengambilan foto. Instagram mampu memberikan inspirasi serta meningkatkan kreativitas penggunanya, hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, dan lebih bagus (Atmoko, 2012). Media Instagram saat ini tidak hanya digunakan sebagai media berkomunikasi (*chatting*) dan media eksis saja, tetapi dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram sebagai platform jejaring sosial menawarkan penggunanya peluang bagus untuk mendirikan perusahaan yang memungkinkan pembeli dengan mudah melihat barang yang akan dibeli dan berkomentar langsung pada gambar atau produk yang ditawarkan.

Seiring berjalannya waktu, sosial media seperti Instagram memberi peluang bagi pengusaha besar dan kecil untuk mengiklankan bisnis mereka dengan cara yang unik. Para pengusaha membuat *website* Instagram khusus untuk memperkenalkan produk yang mereka jual. Hal itu mereka lakukan agar masyarakat luas mengetahui bahwa telah didirikan bisnis yang menggiurkan. Unggahan yang paling sering dibagikan di media sosial adalah kafe. Pengusaha mendesain kafe dengan karakteristik berbeda untuk menarik minat para pengunjung sekedar datang, duduk, dan makan di kafe tersebut. Tidak hanya soal makanan yang disajikan, desain interior kafe yang menarik dan unik juga menjadi

©The Author(s) | 2022
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Common Attribution License (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

daya tarik dalam menarik minat para pengunjung. Banyak pemilik kafe yang mempromosikan kafenya melalui Instagram. Semakin menarik sebuah foto yang diunggah ke Instagram maka akan banyak pula yang tertarik untuk berkunjung. Adapun tujuan komunikasi promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram ialah untuk meningkatkan minat beli pengunjung atau konsumen (Indika and Jovita, 2017).

Media sosial seperti Instagram sangat memudahkan masyarakat mengetahui informasi dengan cepat, khususnya anak muda yang selalu ingin tampil eksis di media sosial. Saat ini anak muda lebih sering mencari tempat wisata atau tempat berkumpul yang asyik. Salah satu kafe yang banyak menarik perhatian anak muda di daerah Medan ialah Kopi Sadis. Kopi Sadis menyajikan suasana yang unik, nyaman dan *instagramable*. Banyak anak muda yang berkunjung ke Kopi Sadis karena tertarik dengan desain interior yang unik. Selain itu letak kafe cukup strategis, tidak jauh dari pusat kota Medan. Kopi Sadis memiliki nuansa yang indah dan nyaman sehingga membuat pengunjung merasa tenang. Selain itu menu yang ditawarkan cukup bervariasi dan masih ramah di kantong.

METODE

Penelitian dilakukan di kafe Kopi Sadis yang berada di jalan Nusantara No.5, Hutan, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dan sumber data dari penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara. Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan melalui penggunaan teknik atau metodologi studi kasus. Penelitian ini sangat terkonsentrasi pada satu objek yang dijadikan sebagai studi kasus. Data untuk studi kasus dapat dikumpulkan dari semua pihak yang terlibat. Dengan kata lain, data untuk studi kasus ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 1990, p. 1). Pendekatan penelitian kualitatif ini menekankan pentingnya mengembangkan pemahaman menyeluruh tentang suatu subjek. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, dan sering kali menggunakan analisis, mengutamakan proses dan makna. Tujuan dari teknik ini adalah untuk memiliki pemahaman yang lebih lengkap tentang masalah yang sedang diselidiki. Dan data yang diperoleh terutama berupa kata-kata atau gambar. Penelitian kualitatif sebagai *human instrument* berfungsi untuk menentukan topik penelitian, mengidentifikasi informan sebagai sumber data, memeriksa kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data, dan menarik kesimpulan dari hasil mereka (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian, peneliti adalah alat utama untuk pengumpulan data, peneliti juga terlibat dan aktif di lapangan (Gunawan, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Berdirinya Kopi Sadis dan Desain Interiornya

Kopi Sadis merupakan sebuah kafe yang berlokasi di Jl. Nusantara No.5, Hutan, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Kopi Sadis didirikan pada tanggal 04 April 2015. Penamaan kafe memiliki slogan kopi santai di sini. Berdasarkan hasil wawancara dengan Iqbal Fahri yang merupakan *owner* Kopi Sadis, ia mengatakan bahwa, "Sadis itu singkatan dari santainya *tuh* di sini, saya terinspirasi dari lagunya Cita Citata yang judulnya sakitnya *tuh* di sini" (Wawancara dengan Iqbal Fahri).

Awal mula didirikannya Kopi Sadis bermula ketika Iqbal Fahri lulus pendidikan D3, kemudian ia menyampaikan kepada kedua orang tuanya bahwa ia akan membuka kafe yang bernama Kopi Sadis, akan tetapi orang tuanya tidak mendukung keinginan tersebut. Hal itu dikarenakan Iqbal tidak memiliki pengalaman bisnis di bidang kuliner. Melihat adanya peluang yang cukup menjanjikan di daerah tempat tinggalnya, akhirnya dengan tekad yang kuat Iqbal memberanikan diri untuk mendirikan sebuah kafe.

Kafe Kopi Sadis tergolong unik dan menarik. Sangat berbeda dari kafe lainnya, desain kafe ini begitu cantik dan indah. Adapun yang menjadi alasan *owner* membuat desain interior kafe yang unik karena di daerah Tembung belum ada kafe yang *instagramable*. Ia mengatakan, "Pada awalnya saya mau membuka kafe yang menyajikan kopi sebagai menu utama yang menghadirkan suasana nyaman bagi anak muda Tembung dengan konsep *garden* dan suasana sedikit *vintage*, hingga pada akhirnya berdirilah Kopi Sadis" (Wawancara dengan Iqbal Fahri).

Kafe Kopi Sadis memiliki ruang *indoor* dan *outdoor*. Suasana *outdoor* kafe memiliki lebih banyak *spot* foto yang terdiri dari mural-mural artistiknya, kursi bergaya *vintage*, sofa warna-warni, dan furniturnya sangat cocok untuk berfoto-foto. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu pengunjung yang hampir setiap minggu berkunjung ke Kopi Sadis, ia mengatakan bahwa yang menjadi daya tarik Kopi Sadis ialah desain interiornya. "Daya tarik dari kafe ini ialah desain interior yang begitu menarik dan indah. Desainnya memberikan kesan nyaman dan kekinian. Kunjungan saya kemari pada awalnya memang dikarenakan desain dan juga tampilan dari kafe Kopi Sadis yang sangat indah dan menarik, sangat jarang ditemui kafe yang memiliki perpaduan desain lokal dan kekinian seperti Kopi Sadis" (wawancara dengan Latifah).

Instagram sebagai Media Promosi

Kusumastuti menyebukan bahwa komunikasi pemasaran ialah mengaplikasikan komunikasi yang berfungsi sebagai pendorong atau pembantu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pada dasarnya komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan kegiatan promosi (Kusumastuti, 2009). Morissan juga berpendapat bahwa promosi merupakan bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen (Morissan, 2010). Sedangkan Putra menyebutkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal dan mengetahui produk atau jasa sehingga muncul minat untuk membeli barang atau jasa (Putra, 2010).

Instagram merupakan media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh anak muda. Melalui Instagram kita dapat menemukan berbagai macam informasi dengan cepat, baik itu dalam bentuk gambar, video serta informasi lainnya. Hal itu yang membuat pihak pengelola Kopi Sadis menjadikan Instagram sebagai media promosi. Admin mengunggah foto se-menarik mungkin agar menarik minat pengunjung untuk datang ke Kopi Sadis. Menurut Prajarini, sebuah unggahan atau konten Instagram perlu diperhatikan gambar, warna, *copywriting* dan *call to action* yang menjadi ciri khas, karena hal itu sangat mempengaruhi minat beli konsumen (Prajurini and Suyogo, 2021). Umumnya pada unggahan Instagram, hal yang menjadi fokus utama dari *user* saat pertama kali adalah gambar yang ada dalam unggahan Instagram dibandingkan membaca *caption* gambar.

Unggahan foto di Instagram Kopi Sadis sangat menarik pengunjung untuk datang ke Kopi Sadis. Hal itu dikarenakan foto-foto yang ada di Instagram Kopi Sadis *aestetic* dan *instagramable*. Kata *aestetic* sering digunakan oleh anak muda di media sosial untuk menggambarkan konten atau unggahan yang diunggah seseorang sangat berseni, indah, artistik dan enak dilihat. Sedangkan kata *instagramable* itu sendiri memiliki arti kreativitas pengguna membuat unggahannya lebih menarik dengan dibantu beberapa aplikasi *editing* unggahan untuk memaksimalkan hasil unggahan. Hal inilah yang dilakukan oleh *admin* Instagram Kopi Sadis. Ia membuat unggahan secantik dan se-menarik mungkin untuk menarik khalayak ramai. Hasil editan yang ada di Instagram kopi sadis sangat bagus dan sesuai dengan keadaan asli kafe tersebut. Selain itu unggahan foto di Instagram kopi sadis tidak melulu soal keadaan kafe, tetapi juga diselingi dengan *flyer-flyer* seperti hari besar, promo makanan dan video promosi yang menarik.

Gambar 1. Unggahan foto Instagram Kopi Sadis

Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Pengunjung di Kopi Sadis

Efektivitas dapat dikatakan sebagai komunikasi apabila komunikator mampu mempengaruhi komunikan. Efektivitas merupakan tolak ukur suksesnya sebuah organisasi atau perusahaan dalam mencapai segala kebutuhannya (Susanti and Zulfebrigdes, 2019). Onong menyebutkan bahwa efektivitas merupakan yang prosesnya dapat mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, dan juga waktu yang ditetapkan (Effendy, 1997). Dengan kata lain, efektivitas merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk mencapai target dan tujuan suatu lembaga.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Iqbal Fahri yang merupakan pendiri dan pemilik kafe Kopi Sadis, ia mengatakan bahwa "Media sosial sangat berperan penting dalam promosi dan penjualan. Kopi Sadis mengandalkan promosi dari media sosial. Sejak kopi sadis masih berupa tanah kosong dan sudah berencana dibangun, kami sudah *sounding* lewat media sosial. Peran media sosial cukup besar, bisa dikatakan bahwa tanpa media sosial mungkin hingga saat ini banyak orang yang tidak mengenal dan mengetahui apa itu Kopi Sadis. Iqbal juga menceritakan, di masa-masa awal berdirinya Kopi Sadis, awalnya dibantu oleh rekannya yang berasal dari Bandung yang sudah lebih dulu memiliki pengalaman dalam bisnis kuliner. Setelah Kopi Sadis resmi didirikan, maka ia memaksimalkan promosi via media sosial Instagram, ternyata respons anak muda Tembung sangat antusias dan juga mendukung. Mereka tertarik dan penasaran dengan nama Kopi Sadis" (Wawancara dengan Iqbal Fahri).

Pada tahun 2019 Instagram Kopi Sadis mulai dijalankan oleh Admin yang bernama Ari. Ia mengatakan, "Saat ini *followers* Instagram Kopi Sadis sudah mencapai 26,6k". Instagram Kopi Sadis sendiri dikelola oleh 1 orang admin dan ada yang betugas bagian desain 1 orang. Ia mengatakan "Tugas seorang *admin* sendiri itu membuat *instastory*, membuat *caption*, mengunggah foto, memikirkan ide konten dan membalas komentar atau dm dari *followers*". Sebagai seorang *admin* ia mempunyai strategi khusus untuk memperkenalkan Kopi Sadis kepada masyarakat yaitu dengan cara mengundang *influencer* dan *selebgram* sekitar Kota Medan. Ia mengatakan, "dari pihak kafe sendiri, ada beberapa kewajiban yang harus saya jalankan yaitu harus mengunggah *instastory* minimal dua hari sekali dengan jumlah unggahan minimal 3". Masukan dan keluhan dari *followers* sering ia terima melalui *direct messenge* Instagram dan sebisa mungkin ia merespons masukan tersebut dengan baik. Narasumber juga mengatakan, "terdapat perbedaan yang signifikan ketika Kopi Sadis aktif di promosikan dan dikenalkan melalui Instagram, hal ini terlihat dari jumlah pengunjung yang semakin meningkat. Karena di zaman sekarang ini kaum milenial khususnya anak muda pasti memiliki Instagram atau media sosial lainnya" (Wawancara bersama Ari).

Menurut Hafifah selaku pengunjung Kopi Sadis yang peneliti wawancarai, ia mengatakan bahwa, "Unggahan foto yang ada di Instagram Kopi Sadis sangat mendorong minat pengunjung untuk berkunjung ke Kopi Sadis karena *admin* Instagram kafe selalu *update instastory* atau unggahan foto yang membuat *followers* dapat mengetahui perkembangan kafe, termasuk apa aja yang baru dan apa *aja* inovasi yang dikembangkan oleh pihak kafe sehingga dapat menarik minat pengunjung" (Wawancara dengan Hafifah).

SIMPULAN

Promosi yang dilakukan melalui Instagram sangat efektif dalam menarik minat pengunjung Kopi Sadis. Hal ini terbukti dengan meningkatnya pengunjung Kopi Sadis. Untuk saat ini Instagram merupakan media sosial yang sangat efektif sebagai sarana promosi untuk menarik pelanggan Kopi Sadis. Peran Instagram dalam mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pelanggan sangat bermanfaat.

REFERENSI

Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
Effendy, O. U. (1997). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya.
Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
Indika, D. R., and Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, *1*(1).
Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Menajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
Kusumastuti. (2009). *Komunikasi Bisnis*. Bogor: IPB Press.
Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. London: ICrossing.
Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
Nawawi, H. (1990). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
Prajurini, D., and Suyogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman. *Adharupha: Desain Komunikasi Visual Dan Multimedia*, *7*(1).
Putra. (2010). *Analisis Strategi Promosi Majalah Cita Cinta*. Institut Pertanian Bogor.
Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Susanti, M., and Zulfebrigdes. (2019). Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online Muslim Inayalooks. *Prosiding Menajemen Komunikasi*, *5*(2).

Informan

1) Iqbal Fahri, 27 tahun.
2) Azhari Nasution, 28 tahun.
3) Latifah, 23 tahun.
4) Hafifah, 22 tahun.