

**PEMANFAATAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *Instagram* @Kawanbaru.Co)**

Yudis Bowo Pratama, Indah Suryawati
yudisbowoprata@gmail.com, indah.suryawati@budiluhur.ac.id
Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur, Jakarta

ABSTRACT

Content in the form of photos, videos accompanied by writing or known as captions makes *Instagram* one of the social media that is currently popular with the world community. Starting from those who create, take to those who distribute have their own characteristics, from content that has aesthetic elements to those that contain ethical elements. In this case, the research aims to find out how to use *Instagram* as a promotional media for Kawan Baru.co. This research uses a qualitative descriptive study method. The data collection technique used observation and interviews with primary data obtained through interviews with key informants as the owner and informant one as admin of the @KawanBaru.co *Instagram* account. From the results of interviews conducted by researchers, the conclusion is that Kawan Baru.co utilizes the available features less than the maximum with the selection of content that is sufficient to provide information to the public about Kawan Baru.co itself. For the selected content category, it can provide sufficient information about Kawan Baru.co, both the products being sold, and the atmosphere of the place. However, Kawan Baru.co is still not optimal in some photo content uploads because there are some product photo content that looks pale so it is not attractive to the public or followers of *Instagram* @KawanBaru.co, maybe it can be adjusted in terms of editing for product photo content so that uploaded content does not look pale and becomes more attractive to look at.

Keywords: *Instagram*, Qualitative Descriptive Study, Promote Kawan Baru.Co

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, kecenderungan akan berubahnya minat dan kebutuhan masyarakat berlangsung sangat cepat. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini membuat berubahnya pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Penggunaan teknologi dalam berbagai kegiatan perdagangan berkembang pesat. Perkembangan tersebut ditandai dengan maraknya berbagai transaksi melalui internet. Begitu juga dengan cara dalam promosi. Promosi yang termasuk ampuh dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada saat ini adalah promosi melalui media sosial atau online yang mana dalam setiap transaksinya melalui media online juga. Transaksi online memudahkan hubungan antara produsen atau penjual kepada konsumen. Hal ini dikarenakan internet dapat memudahkan manusia dalam bertukar informasi dan komunikasi dimanapun mereka berada, tidak terbatas ruang dan waktu.

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 274, 9 juta orang, sebanyak 170 juta orang atau sekitar 61,8 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh "we are social" diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam "warta kota", Indonesia, merupakan komunitas pengguna *Instagram* terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang.

(<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> di akses tanggal 24 november 2021 pukul 23. 35)

Di Indonesia, *Instagram* menduduki posisi sebagai media sosial populer ketiga setelah YouTube dan Whatsapp. Bahkan *Instagram* berhasil mengalahkan facebook yang lebih dulu hadir. Data We Are Social and Hootsuite per Januari 2021 (iimers.com, 2021) menyebutkan pengguna internet di Indonesia berusia antara 16 hingga 64 tahun dan mereka paling sering menggunakan platform media sosial tertentu antara lain pertama, YouTube sebanyak 92, 8 persen pengguna; kedua, Whatsapp 87,7 persen pengguna; ketiga, *Instagram* sebesar 86,6 persen pengguna; keempat, Facebook 85,5 persen pengguna; dan kelima, Twitter sebanyak 83,6 persen pengguna.

Instagram, berasal dari dua kata yaitu “*insta*” dan “*gram*”. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instant*” yang artinya adalah serba cepat atau mudah. Sementara kata “*gram*” diambil dari kata “*telegram*” yang dimaknai sebagai media pengiriman informasi yang sangat cepat (*Instagram*, 2021). *Instagram* juga diartikan sebagai suatu aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto/video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Setiap pengguna *Instagram* tentunya harus memiliki sebuah akun terlebih dahulu. Pendaftaran akun dapat dilakukan dengan menggunakan data asli atau data palsu dari si pemilik akun. Dalam akun *Instagram*, ada sebuah laman yang dapat menampilkan gambar dan video yang diunggah oleh penggunanya. Tiap gambar/video yang diunggah dapat diberi komentar atau tanda “Love” oleh pengguna lainnya. Fitur lain dari *Instagram* adalah fitur “follow” yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti pengguna lain (*followers*) sehingga unggahan dari pengguna lain tersebut bisa ditampilkan di laman yang ia miliki (*What Is Instagram*, 2021).

Pengguna aktif *Instagram* terbesar adalah umur 18 – 24 dan 25 – 34. Dapat disimpulkan bahwa pengguna *Instagram* dengan umur 18 sampai 24 dan 25 sampai 34 merupakan usia produktif yang menciptakan pasar dalam *Instagram* itu sendiri. Saat ini *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang diminati, *Instagram* juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. (Dinda, 2019)

Untuk bisa memanfaatkan *Instagram* dengan maksimal, pelaku bisnis perlu mengetahui cara kerja algoritma *Instagram* sehingga likes dan engagement pada postingan yang diunggah pun memiliki hasil yang baik. Cara kerja algoritma *Instagram* di bagi menjadi beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya berdasarkan minat, engagement dengan followers, waktu post, Instagram story, explore page, rekomendasi, dan *Instagram* shop.

Instagram akhirnya membuat fitur yang bernama *Instagram* ads dimana fitur ini dibuat untuk merelokasikan perusahaan dan juga pelaku bisnis untuk mengiklan citra baik atau brand awareness terhadap publik. Fitur iklan ini berbayar dengan angka relatif dari Rp 2.936 – Rp 98.081 penawaran ini dikeluarkan setelah pemakai fitur sudah menentukan model penawaran apa yang ingin dipakai untuk mengiklan. (Imam, 2021)

Berkaitan dengan alasan tersebut, penulis mencoba membahas mengenai Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Promosi Bagi Kawan Baru.co. Dalam kegiatan promosi tentu melihat konten apa yang akan di sampaikan kepada masyarakat, selain konten ada bahasa yang menjadi salah satu nilai yang ada di dalam promosi. Bahkan dalam promosi menggunakan sosial media memperhatikan adanya komunikasi timbal balik antara pengelola akun dengan pengikut akun. Oleh karena itu dalam kegiatan promosi yang berkelanjutan tentu harus melihat konsep promosi terlebih dahulu. Sehingga kegiatan yang dilakukan dapat maksimal sesuai dengan konsep promosi (Rangkuti, 2009:50).

KawanBaru.co berdiri tahun 2020 di Jl. Pajajaran Indah, Baranang siang Bogor. Owner dari kawan baru terdiri dari 2 orang yaitu wildan dan juga fauzan mereka sudah berteman lama

dan juga mereka memang menyukai kopi dengan berbincang tentang topik yang sedang hangat di public. Kawan Baru.co bukan lah satu – satunya coffee shop yang berada di jl. Pajajaran Indah, namun ada coffee shop lainnya yang menjadi kompetitor seperti Kopi Nako, Two Stories, dan juga Medja. Alasan penulis tertarik untuk memilih objek penelitian terhadap KawanBaru.co dikarenakan, KawanBaru.co adalah salah satu coffee shop di bogor yang bisa menjadi ruang public untuk berbincang tentang topik yang sedang hangat di tengah khalayak dari mulai bisnis, politik, hingga lifestyle, KawanBaru.co juga memakai media social untuk sarana promosi mereka tentang apa yang mereka jual.

Tiga bulan awal buka Kawan Baru.co mengalami kesulitan dalam meningkatkan pendapatan dengan sarana media promosi Facebook dan juga keluarnya aturan yang tidak membolehkan untuk khalayak keluar lama – lama diluar disaat pandemi, jadi Kawan Baru.co hanya bisa menjual makanan saja satu bulan pertama setelah regulasi itu sudah mulai ringan, pihak Kawan Baru.co mulai memakai *Instagram* menjadi media promosi mereka untuk memberikan informasi kepada publik tentang produk yang mereka jual, suasana tempat, dan juga memeberikan informasi apa saja yang tidak boleh dilakukan di Kawan Baru.co selama pandemi masih bergulir.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang didapatkan menjadi fokus dari peneliti yaitu “Bagaimana Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Promosi Kawan Baru.Co?”.

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi pada @KawanBaru.co.

Dalam penelitian ini juga memiliki manfaat yaitu, Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan peneliti dan juga pembaca mengenai *Instagram* sebagai media promosi menurut rangkuti, serta memberikan masukan kepada pihak terkait serta penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pembaca, juga mahasiswa mengenai metode kualitatif deskriptif dengan konsep promosi menurut Rangkuti.

KERANGKA TEORI

Media Online

Menurut definisi, media online (online media) disebut juga cybermedia (media siber), internet media (media internet) dan new media (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online disitus web (website) internet. Seperti yang dinyatakan oleh Ashadi Siregar (dalam Kurniawan,2005.20). Menurutnya Media online adalah sebutalan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online,pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya. (Ariza, 2017)

Media Sosial

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook,myspace, plurk, twitter, dan *Instagram*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. (Andreas, 2010:59)

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi – bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow – akun *Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi

yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat *Instagram*. (Nisrina, 2015:137)

Media Promosi

Media Promosi adalah alat atau sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk /jasa/image/perusahaan atau pun yang lain agar dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Promosi ini diharapkan dapat mengetahui mengakui memiliki dan mengikatkan diri pada suatu barang/jasa/produk/image/perusahaan yang menjadi sasarannya. (Deaz, 2017)

Pemanfaatan

pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang artinya guna, faedah. Kemudian mendapatkan imbuhan pean yang berarti proses, cara, perbuatan, pemanfaatan. Dengan demikian pemanfaatan dapat diartikan suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau objek. (KBBI, 2005, 711)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan analisis data kualitatif. Disebut sebagai metode deskriptif karena penelitian ini tidak menggunakan hipotesis dan variabel melainkan hanya menggambarkan dan menganalisis kejadian yang ada tanpa perlakuan khusus atas objek-objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Data yang dikumpulkan dari wawancara akan dianalisis dan diklasifikasikan dengan masalah yang diteliti, yaitu pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Dengan klasifikasi tersebut maka akan memudahkan penulis dalam mendapatkan jawaban dari penelitian.

Penelitian ini memakai dua data sumber yaitu data primer dan juga sekunder. Data Primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda) dan juga dokumentasi. Sedangkan data sekunder yang digunakan Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini bermaksud untuk menunjang pengumpulan data, peneliti memperoleh data tambahan tersebut dari buku-buku, skripsi penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, serta referensi lainnya yang terkait, dan sudah pasti internet.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini akan menjelaskan perihal pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi Kawan Baru.co yang akan dianalisis menggunakan konsep promosi menurut Rangkuti. Selanjutnya teks akan dianalisis menggunakan tiga komponen yaitu memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan.

Peneliti melakukan observasi sejak awal bulan April hingga Juni 2022 dengan cara observasi pada akun *Instagram @KawanBaru.co*. Proses observasi tersebut dilakukan dengan cara melihat konten pada akun *Instagram @KawanBaru.co*. Kemudian peneliti secara personal pun menghubungi calon informan untuk ketersediaan mereka sebagai informan penelitian peneliti. Selanjutnya, peneliti menggunakan metode wawancara secara mendalam kepada informan.

Dalam observasi peneliti menemukan Kawan Baru.co juga memiliki kompetitor dalam persaingan usaha di bidang yang sama yaitu coffee shop terdapat Kopi Nako, Two Stories, dan juga Medja. Kompetitor ini juga memakai *Instagram* yang menjadi media promosi mereka, akan tetapi pembeda Kawan Baru.co dengan kompetitor adalah dalam promosi memasarkan produk dan juga suasana tempat di dalam *Instagram* mereka. Dapat peneliti lihat Kawan Baru.co lebih fokus mempromosikan suasana tempat beserta pengunjungnya saja agar

terlihat tempatnya cocok untuk berbincang, mengerjakan tugas ataupun pekerjaan. Setelah observasi peneliti melakukan wawancara untuk membahas pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi mereka.

Alasan pemilik Kawan Baru.co memilih *Instagram* sebagai media promosi mereka dikarenakan menurutnya akan sesuai target market mereka bila memakai *Instagram* sebagai media promosi mereka dan juga *Instagram* bisa mengunggah konten berupa audio visual yang akan menarik publik untuk datang atau membuat publik merasa penasaran kepada Kawan Baru.co dan akan datang di kemudia hari karna unggahan konten mereka.

Kawan Baru.co menggunakan media sosial *Instagram* untuk menjadi media promosi mereka dengan alasan target market mereka itu 18 – 35 tahun, dari target market itu mereka melihat bahwasannya market mereka lebih banyak menggunakan media sosial *Instagram* dibandingkan yang lain. Isi konten yang disuguhkan oleh Kawan Baru.co di laman feeds mereka itu adalah ambience tempat mereka, produk yang mereka jual, event yang mereka akan jalani, promo yang sedang mereka berikan dan juga kegiatan para customer mereka yang sedang asyik mengobrol bersama teman, saudara, maupun pasangan, karena sesuai dengan slogan mereka yaitu coffee and talk.

Pengikut dari akun *Instagram* Kawan Baru.co memang lebih sering untuk memberikan like pada unggahan di akun *Instagram* @KawanBaru.co dibandingkan dengan share ataupun komen pada laman *Instagram* @KawanBaru.co, hal ini sebenarnya bisa lebih dimaksimalkan dengan cara memberi promo kepada pengunjung di setiap share yang pengunjung lakukan.

Dalam memilih fitur *Instagram* Kawan Baru.co lebih sering menggunakan fitur post foto dan video story dikarenakan pengikut *Instagram* @KawanBaru.co lebih tertarik ke fitur tersebut dibandingkan dengan fitur *Instagram* lainnya alasan lain dikarenakan fitur video lebih menguras kuota internet untuk memutarnya, terlebih lagi waktu untuk prosesnya pun membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan fitur foto yang langsung ditampilkan disaat kita membuka aplikasi *Instagram* itu sendiri.

Berbicara mengenai fitur ada fitur yang memang menurut peneliti dapat digunakan oleh Kawan Baru.co untuk promosi dengan ruang lingkup yang cukup besar lagi. Fitur ini sudah peneliti observasi tidak pernah dipakai oleh Kawan Baru.co, peneliti sudah menanyakan alasannya kenapa Kawan Baru.co tidak pernah menggunakan fitur ini untuk berpromosi. Key informan yang memberi tanggapan mengenai hal ini, karena fitur ini adalah fitur berbayar yang dikeluarkan oleh *Instagram* untuk bisa digunakan oleh para penggunanya.

Instagram Ads adalah fitur berbayar yang dibuat oleh *Instagram* untuk memudahkan penggunaanya dalam berpromosi, akan tetapi fitur ini belum pernah dipakai atau dimaksimalkan oleh Kawan Baru.co, karena berbayar dan juga belum melakukan riset bagaimana cara kerja fitur ini secara lebih detail.

A. Memberikan Informasi Kepada Pengikut Kawan Baru.Co

Berdasarkan hasil penelitian pada *Instagram* Kawan Baru.co, dapat dilihat bahwa Kawan Baru.co sudah memberikan informasi yang cukup baik, dalam hal memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengikut ataupun publik, khususnya suasana tempat, produk yang dijual. Namun dilihat kurang maksimal dalam memberitahu kepada pengikut *Instagram* Kawan Baru.co bahwa Kawan Baru.co memiliki social media lain, ataupun Kawan Baru.co memiliki playlist lagu di spotify yang dapat didengarkan sama seperti mereka mendengarkan saat di Kawan Baru.co.

Hasil penelitian menemukan bahwa Kawan Baru.co sudah melakukan yang cukup baik untuk memberikan konten informasi kepada pengikut *Instagram*nya, dikarenakan konten yang diunggah setiap bulannya terbagi tiga yaitu konten produk, konten suasana tempat, dan juga aktivitas bar. Dalam hal ini Kawan Baru.co sudah memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengikutnya, dan juga oleh publik.

B. Membujuk Pengikut *Instagram* Untuk Datang Lagi Ke Kawan Baru.co

Kawan Baru.co dalam *Instagramnya* dilihat sudah mengupayakan yang terbaik untuk membujuk pengikut agar datang lagi ke Kawan Baru.co, tetapi terlihat masih mempunyai kekurangan dalam beberapa hal baik itu cara mengemasnya, dan juga dalam pemilihan konten yang akan diunggah agar lebih menarik dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan terlaksana dengan baik. Padahal konten membujuk adalah hal yang penting dalam promosi, tetapi sangat disayangkan tidak dimaksimalkan dengan baik oleh pihak Kawan Baru.co di *Instagramnya*.

Hasil penelitian menemukan bahwa Kawan Baru.co sudah melakukan hal yang cukup baik walau masih bisa dibilang tidak maksimal dalam hal memanfaatkan fitur dan juga konten yang dipilih di *Instagramnya*. Dalam hal ini sangat disayangkan dikarenakan membujuk pengikut adalah tujuan promosi yang sangat penting untuk diperhatikan agar yang diharapkan pihak Kawan Baru.co untuk memajukan Kawan Baru.co tercapai dengan baik. Dan yang terakhir memanfaatkan fitur yang ada di dalam *Instagram* pihak Kawan Baru.co tidak maksimal karena tidak mencoba fitur-fitur yang memang bisa menjadi penunjang promosi bagi Kawan Baru.co seperti *Instagram ads*, fitur ini belum pernah digunakan Kawan Baru.co hanya dengan alasan fitur ini berbayar, padahal fitur ini bisa memberikan manfaat yang sangat besar untuk Kawan Baru.co dalam mempromosikan tempat dan juga produk yang mereka jual kepada publik.

C. Konten Mengingat

Mengingat hari – hari besar adalah konten mengingatkan yang diunggah oleh Kawan Baru.co jika memang ada di bulan itu hari – hari besar, tetapi terlihat konten mengingatkan yang ada sangkutannya dengan Kawan Baru.co itu sendiri tidak ada sama sekali, hal ini sangat disayangkan dikarenakan tujuan promosi mereka tidak akan berjalan bermanfaat bila memang kurang memaksimalkan konten yang di unggah di *Instagramnya*.

Hasil penelitian menemukan bahwa Kawan Baru.co kurang maksimal dalam memberikan dan mengunggah konten mengingatkan, baik itu hari-hari besar maupun konten yang mengingatkan tentang Kawan Baru.co itu sendiri, seperti meningkatkan jam operasional atau mengingatkan cara pembayaran yang berlaku atau mengingatkan promo yang sedang berlangsung, karena untuk konten promo hanya ada satu konten dalam sebulan untuk mengingatkan tidak lebih, tetapi banyak konsumen yang membutuhkan tentang informasi itu sendiri jadi bisa lebih menarik perhatian publik untuk datang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan yaitu bagaimana pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi Kawan Baru.co. Dan berdasarkan studi deskriptif kualitatif temuan penelitian diperoleh simpulan bahwa Kawan Baru.co sudah memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi dengan kurang maksimal dalam hal memanfaatkan fitur dan dalam memanfaatkan *Instagram* menjadi media promosi mereka.

Kawan Baru.co memanfaatkan fitur yang tersedia dengan kurang maksimal dengan pemilihan konten yang sudah cukup memberikan informasi untuk publik mengenai Kawan Baru.co itu sendiri. Untuk kategori konten yang dipilih sudah bisa memberikan informasi yang cukup tentang Kawan Baru.co baik itu produk yang dijual, dan juga suasana tempat.

Akan tetapi Kawan Baru.co masih kurang maksimal dalam beberapa unggahan konten foto dikarenakan ada beberapa konten foto produk yang terlihat pucat sehingga tidak menarik untuk dilihat oleh publik ataupun pengikut dari *Instagram @KawanBaru.co*, mungkin bisa disesuaikan dalam segi editing untuk konten foto produk agar konten yang di unggah tidak terlihat pucat dan menjadi lebih menarik untuk dilihat.

Pewarnaan editing konten didalam akun *Instagram @KawanBaru.co* sudah bisa membuat orang mengingat bahwa warna editing seperti ini adalah warna khas dari postingan konten Kawan Baru.co.

Peneliti juga menyayangkan pihak Kawan Baru.co dalam pemanfaatan *Instagram* yang kurang maksimal karena masih minimnya konten yang mengingatkan hari hari besar nasional dan juga konten informasi yang mengingatkan tentang peraturan yang harus dipatuhi oleh para konsumen disaat berkunjung ke Kawan Baru.co.

Dibalik kekurangan yang sudah disebutkan Kawan Baru.co sudah memaksimalkan dalam hal memberikan informasi. Disetiap konten yang diunggah ada unsur informasi yang ingin disampaikan publik untuk memenuhi kebutuhan publik ataupun pengikut mengenai Kawan Baru.co. Tidak hanya itu Kawan Baru.co pun sudah mengemas konten mereka dengan cukup menarik sehingga bisa menarik perhatian publik ataupun pengikut untuk datang Kembali ke Kawan Baru.co

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan diatas, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Saran Teoritis

Peneliti selanjutnya dapat memperluas subjek penelitian, bukan hanya coffee shop yang memakai media sosial sebagai media promosi mereka, serta tidak hanya fokus kepada media promosi *Instagram* saja, karena media sosial bukan hanya *Instagram* saja ada lagi beberapa media sosial yang juga bisa digunakan sebagai media promosi bagi perusahaan ataupun pelaku bisnis untuk menjadi media promosi mereka dengan tujuan memperkenalkan brand ataupun produk yang mereka jual kepada publik.

2. Saran Praktis

- a) Penelitian ini memberi tambahan pengetahuan kepada pembaca bahwa bagaimana cara mengelola *Instagram* business dengan lebih baik lagi.
- b) Penelitian ini memberikan masukan kepada Kawan Baru.co agar lebih mempelajari bagaimana caranya soal menjalani digital marketing yang baik dan lebih memaksimalkan soal postingan dengan menggunakan caption yang tepat dan juga menarik, tentunya lebih memaksimalkan design agar lebih menarik peminat baru untuk Kawan Baru.co itu sendiri.
- c) Mungkin bisa lebih dimanfaatkan fitur video di *Instagram* dan dikemas lebih menarik lagi agar pengikut lebih antusias untuk menonton konten video yang sudah diunggah oleh Kawan Baru.co, karena menurut peneliti dari video bisa mendeskripsikan pesan lebih dalam dan lebih jelas lagi dibandingkan dengan foto karena foto hanyalah visual, sedangkan video itu berupa konten audio visual jadi menurut peneliti akan lebih menarik jika konten produk dan suasana tempat lebih sering dibuatkan konten videonya.
- d) Mungkin bisa dibuat lebih menarik lagi apabila memaksimalkan postingan baru dalam Kawan Baru.co itu sendiri, yaitu dengan memberikan potongan video atau foto foto seru saat pengunjung berinteraksi dengan karyawan Kawan Baru.co atau interaksi antar pegawai Kawan Baru.co untuk memberi kesan kepada publik pekerja di Kawan Baru.co itu ramah ramah dan juga seru seru untuk di ajak berinteraksi

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Salim. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Andreas M.; Michael Haenlein .(2010). "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". *Business Horizons*
- Dapartemen Pendidikan dan Kebudayaan. (2005) *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta:Balai
- Endraswara.(2006). *Metode, Teori, Teknik, Penelitian Kebudayaan: Ideologi, Epistemologi dan Aplikasi*. Yogyakarta. Pustaka Widyatama.
- F, Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

I Made Wirartha. (2006). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Andi.
M. Nisrina.(2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis
Pustaka

Rangkuti Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia

JURNAL

Ariza Rusni, Penggunaan Media Online *Whatsapp* Dalam Aktifitas Komunitas *One Day One Juz (ODOJ)*
Dalam Meningkatkan Minat Tilawah *ODOJER* Di Kota Pekanbaru. 2017

Dinda Sekar, Reni Nuraeni, *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi*, *ejurnal Ilmu Komunikasi
Telkom Universtity*,2019.

Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan
Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA), (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Indonesia). hal, 10-11.

Imam Agus Faisal, Yuli Rohmiyati, "*Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai
Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah*", *ejurnal*, 2018.

Leonardo Deaz Berryo, Tesis : "*Perancangan Video Feature Sebagai Media Promosi Museum Tembakau
Kabupaten Jember*" (Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang 2017)

WEB

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> di akses tanggal 31 Juni 2022
pukul 23. 35

[https://www.merdeka.com/jatim/berikut-fungsi-instagram-yang-paling-utama-bisa-untuk-kembangkan-
bisnis-klm](https://www.merdeka.com/jatim/berikut-fungsi-instagram-yang-paling-utama-bisa-untuk-kembangkan-bisnis-klm) di akses tanggal 31 juni 2022 pukul 23.00