

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONTEN PROMOSI BUN KOPI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh:

Yuli Evadianti¹ & Reno Sukano²

(yulievadianti@gmail.com)

^{1&2}Ilmu Komunikasi Universitas Tulang Bawang Lampung

Abstrak

Bisnis di bidang kuliner memanfaatkan Instagram sebagai media promosi karena lebih murah, memiliki jangkauan luas, mudah diakses dan banyak kemudahan lainnya, penelitian ini menjelaskan tentang pemanfaatan Instagram sebagai media promosi *Cafe* Bun Kopi Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pemanfaatan Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada konsumen atau pelanggan. Instagram bertransformasi menjadi media promosi oleh perusahaan, salah satunya ialah yang dilakukan oleh Bun Kopi. Pada Penelitian ini Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode Kualitatif, pertimbangan dalam pengambilan sampel akan ditentukan sesuai pada kualitas informasi partisipan yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi promosi yang dilakukan Bun Kopi di Instagram memanfaatkan fitur-fitur utama berupa Postingan di *Feed (Post Feed)* mereka dan Instastory. Adapun faktor yang mempengaruhi konten promosi Bun Kopi di Instagram adalah adanya *feedback* (timbang balik) dari *follower* (pengikut) dengan memberikan *like* (tanda suka), berkomentar dan membagikannya ke lebih banyak orang.

Kata Kunci : Instagram, Media, Promosi, *Cafe* Bun Kopi

1. PENDAHULUAN

Perkembangan di bidang bisnis saat ini turut diikuti dengan berkembangnya inovasi-inovasi teknologi yang dapat mendukung atau memberi manfaat bagi bidang bisnis itu sendiri. Teknologi menjadi sangat dekat sekali dengan kehidupan manusia modern saat ini, *smartphone* yang selalu ada di dalam saku atau tas kita membuktikan teknologi sudah hampir seperti kebutuhan pokok. Internet terus berevolusi dari yang tadinya hanya menjadi alat untuk mencari dan berbagi informasi, hingga sekarang bisa dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mencari pundi-pundi keuntungan atau hanya sekedar untuk mempromosikan produk-produk mereka.

Promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum dan untuk memperoleh pengakuan, pengertian, dan dukungan bagi perusahaan dan organisasi, layanan atau suatu tujuan lain. Hal ini dapat melibatkan percetakan surat kabar atau majalah, radio, televisi, percetakan poster, stiker, spanduk, banner dan sablon yang dibagikan kepada masyarakat (Liliweri, 2011 : 482).

Media sosial menjadi salah satu sarana yang tersedia di internet yang bisa dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk berjualan atau berpromosi. Kemudahan mendapat koneksi dan mengakses internet, seperti hanya dengan menggunakan perangkat *smartphone* semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial secara *mobile*,

kapanpun dan dimanapun. Media sosial yang biasa digunakan untuk berpromosi adalah Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan sebagainya.

Menurut Atmoko D. dan Bambang (2012 : 10), Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

Salah satu bidang bisnis yang sangat memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah bisnis di bidang kuliner. Produk-produk seperti makanan dan minuman dikemas sedemikian rupa dalam postingan Instagram untuk menarik perhatian dan minat konsumen, seperti pengemasan gambar dalam akun Instagram yang dimiliki oleh Bun Kopi, mereka terus berusaha menampilkan postingan yang bisa menarik perhatian konsumen. Instagram dianggap memiliki kelebihan-kelebihan sebagai alat promosi suatu produk dibanding media lainnya, karena Instagram relatif lebih murah, memiliki jangkauan luas, mudah untuk diperbaharui, mudah diakses dan banyak lagi kemudahan yang ditawarkan oleh Instagram. Karena banyaknya keunggulan yang ada membuat para pelaku bisnis, dari yang kecil sampai yang besar memilih Instagram sebagai media promosi.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya, perilaku cara

deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2014 : 6).

Metode analisis data deskriptif kualitatif dalam penelitian ini berguna untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang didapatkan dilapangan. Metode kualitatif pada tahap awalnya peneliti melakukan penjelajahan seperti turun langsung ke lapangan, kemudian peneliti melakukan pengumpulan data sampai mendalam atau lebih mendetail, mulai dari observasi, wawancara dokumentasi hingga penyusunan laporan.

Dalam mengumpulkan data untuk kepentingan penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai macam metode. Berikut ini metode yang digunakan yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan, dengan melakukan observasi peneliti dapat mengamati objek penelitian dengan lebih cermat dan detail. Misalnya peneliti dapat mengamati kegiatan objek yang diteliti. Pengamatan itu selanjutnya dapat dituangkan ke dalam bahasa verbal.

Pada dasarnya teknik observasi digunakan untuk melihat dan mengamati perubahan fenomena-fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan perubahan atas penilaian tersebut, bagi pelaksana observasi untuk melihat objek tertentu sehingga mampu memisahkan antara yang diperlukan dengan tidak diperlukan. (Margono, 2007 : 159).

2. Wawancara

Menurut Estberg dalam Sugiyono (2013 : 231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara adalah suatu kegiatan komunikasi dalam bentuk tanya jawab antara peneliti dengan *informan*. Tujuannya adalah agar peneliti dapat mendapatkan dan mengetahui informasi dari berbagai sumber mengenai masalah yang sedang diteliti. Wawancara yang dilakukan dengan terbuka dan akrab dengan penuh kekeluargaan.

Dalam penelitian peneliti melakukan wawancara secara mendalam (*indepth interview*), dimana wawancara mendalam berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar menghindari jawaban yang meluas dan melebar sehingga keluar dari topik pembicaraan. Pelaksanaan wawancara ini penulis menemui secara langsung subjek penelitian dan informan sesuai lokasi dan waktu yang disepakati, sedangkan untuk memperoleh data yang sesuai dengan pokok permasalahan penulis menggunakan pedoman pertanyaan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi tertulis dan arsip merupakan sumber data yang sering memiliki posisi penting dalam penelitian kualitatif, terutama bila sasaran kajian mengarah pada latar belakang atau berbagai peristiwa yang terjadi di masa lampau yang sangat berkaitan dengan kondisi atau peristiwa masa kini yang sedang diteliti (Sutopo, 2014 : 80).

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan data-data yang telah ada

di lokasi penelitian dan data yang tercatat di instansi yang terkait yang dapat digunakan untuk membantu menganalisa penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain data dan arsip mengenai lokasi penelitian yaitu *Cafe Bun Kopi*, foto subjek atau informan penelitian yaitu pelanggan *Cafe Bun Kopi Bandar Lampung*.

Foto tersebut dihasilkan sendiri oleh peneliti dengan kamera *smartphone*. Dokumentasi dalam penelitian ini juga penulis lakukan, penulis akan mengambil atau mengutip dokumen yang berhubungan dengan penelitian sehingga data tersebut dapat digunakan untuk mendukung kelengkapan data yang ada pada penelitian ini.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kepada pola, memilih mana yang penting dan yang mana yang dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2012 : 335).

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kepada pola, memilih mana yang penting dan yang mana yang dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2012 : 335). Adapun cara yang digunakan peneliti dalam menganalisis data, yaitu:

1. Reduksi data merupakan proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan.
2. Catatan tertulis di lapangan, dimana setelah peneliti memperoleh data, harus lebih dulu dikaji kelayakannya dengan memilih data mana yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian ini.
3. Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang disesuaikan dan diklarifikasi untuk mempermudah peneliti menguasai data dan tidak terbebani dalam setumpuk data.
4. Verifikasi (Kesimpulan) yaitu kesimpulan selama penelitian berlangsung makna-makna yang muncul dari data yang diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya sehingga diperoleh kesimpulan yang jelas kebenarannya dan kegunaannya (Bogdan dan Biklen dalam Moleong, 2014 : 179).

3. HASIL PENELITIAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah komunikasi promosi bisa sangat beragam, luas dan bisa sangat kompleks, tapi pada dasarnya pengaruh yang timbul bisa dari pengaruh yang secara langsung bergesekan dengan media atau konten promosi tersebut. Seperti pada konten promosi di media sosial Instagram, pengaruh yang paling bisa memberi dampak adalah pengaruh-pengaruh langsung yang diberikan oleh pengguna sebuah media, dalam hal ini adalah *follower* yang sekaligus menjadi target promosi, di media Instagram pengaruh dasar (tindakan) yang diberikan *follower* terhadap sebuah konten promosi bisa dengan memberikan *feedback* berupa *like* dan komentar atau juga bisa

membagikannya sehingga memungkinkan promosi bisa menjangkau *audience* yang lebih luas.

1. Like (Suka)

Fitur *like* adalah fitur yang memungkinkan pengguna aplikasi Instagram memberikan *feedback* terhadap konten-konten yang ada di Instagram. Untuk sebuah promosi produk bisnis, *like* secara umum menjadi semacam tolak ukur kepercayaan pelanggan terhadap promosi produk tersebut.

Sebuah konten promosi membutuhkan sebuah *feedback* dari target promosi tersebut. Di media baru atau *new media* bentuk *feedback* dari target promosinya bisa berbentuk *digital*, seperti di Instagram misalnya timbal balik dari *follower* bisa berupa tanda *like* atau suka yang mereka berikan pada sebuah postingan konten promosi. Bagi pelaku usaha seperti Bun Kopi fitur *like* ini berguna untuk menambah kepercayaan *follower* Instagram @bun.kopi, maka dari itu pihak Bun Kopi kerap mengadakan *giveaway* atau kuis yang mewajibkan memberikan *like* pada postingan guna mendulang jumlah *like*.

Upaya mensiasati bukan tidak pernah dilakukan, pihak Bun Kopi juga berupaya mencari cara untuk bagaimana bisa mendapatkan kepercayaan dari para *audiencenya*, salah satunya dengan cara membuat *giveaway*. Informan Muhammad Revaldo menjadi salah satu yang paling *excited* dengan program hadiah dan menjadi tanpa berat hati memberikan sebuah *like*. Berikut pengakuan dari Informan Muhammad Revaldo:

“...setiap ada postingan @bun.kopi pasti Saya like, apalagi kalo kontennya tentang giveaway pasti Saya like karena itu jadi syarat buat ikut giveawaynya”

(Wawancara dengan *Informan* Muhammad Revaldo pada Jumat, 10 April 2021 pukul 14.30 WIB)

Kepercayaan menjadi sebuah hal yang penting bagi para pelaku usaha bisnis. Berbagai cara dilakukan untuk mendapatkan hal tersebut, untungnya hal tersebut bisa disiasati tanpa merugikan pihak manapun bahkan pelanggan itu sendiri.

Dari penelitian ditemukan bahwa *like* bisa didapat dengan membuat konten-konten yang bagus, tetapi jika dirasa perlu untuk menambah jangkauan target yang lebih besar, bisa dengan memanfaatkan konten yang banyak disukai orang, yakni konten-konten berhadiah.

2. *Comment* (Komentar)

Selain *like*, komentar juga bisa menjadi alat indikator kepercayaan pelanggan. Fitur ini memungkinkan para pengguna Instagram menuliskan sebuah komentar di sebuah postingan, jadi akan terlihat sangat interaktif dan lebih meyakinkan pengguna lain yang melihat sebuah postingan, seperti konten promosi misalnya.

Hampir sama dengan fungsi *like*, komentar berfungsi juga sebagai penambah kepercayaan *follower* terhadap sebuah akun Instagram, yang termasuk dalam media baru (*new media*) yang dimanfaatkan untuk berpromosi. Selain dapat menambah kepercayaan *follower*, ternyata fitur komentar punya fungsi penting lainnya, diantaranya bisa menjadi fitur yang dapat digunakan oleh *follower* untuk memberikan testimonial mereka terhadap produk atau pelayanan, bahkan memberikan kritik dan saran yang bisa sangat berguna bagi pihak Bun Kopi.

Disetiap penikmat sebuah produk pasti ada dari mereka ada yang *organic*, bisa

menyukai hal tentang produk tanpa paksaan dari pihak manapun, murni karena mereka suka, dari mereka juga *feedback* yang tulus berasal. Seperti pendapat *Informan* Galang Pratama Erlangga berikut:

“*Saya juga suka berkomentar di postingan akun Instagram @bun.kopi, biasanya Saya berkomentar untuk memuji foto yang bagus, atau model yang cantik*”

(Wawancara dengan *Informan* Galang Pratama Erlangga pada Jumat, 10 April 2021 pukul 14.15 WIB)

Hasil wawancara menunjukkan beragamnya reaksi konsumen terhadap suatu tawaran, walaupun ada beberapa yang tetap enggan untuk memberikan *feedback*, tetapi akhirnya banyak juga yang terdorong untuk mengikuti program *giveaway*.

Penelitian menunjukkan bahwa komentar merupakan salah satu hal yang dibutuhkan postingan Instagram @bun.kopi sebagai indikator kepercayaan dan testimoni untuk *audience*. Komentar dari *follower* mempunyai tujuan beragam, ada yang memang ingin merespon kontennya, dan ada juga hanya sekedar meramaikan program *giveaway*.

3. *Share* (Bagikan)

Fitur *share* di Instagram memungkinkan penggunanya untuk membagikan sebuah postingan atau *story* dari sebuah akun, yang kita sebarkan melalui media sosial pribadi kita, bisa juga lintas sosial media dengan menggunakan media sosial lain, biasanya sosial media chat seperti Whatsapp, Line, Telegram dan sebagainya. Fitur *share* ini bisa sangat menaikkan *traffic* dari sebuah postingan, pemanfaatan secara optimal dari fitur ini akan sangat bisa menguntungkan sebuah promosi produk.

Dari beberapa fitur-fitur yang bisa menjadi alat timbal balik *follower* terhadap sebuah konten promosi di Instagram, *share* merupakan fitur yang dapat memungkinkan sebuah konten promosi dapat disebarluaskan oleh para *follower* secara langsung. Pada media baru atau *new media*, fitur *share* merupakan fitur yang sering dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, begitu pula dengan yang dilakukan pihak Bun Kopi dalam akun Instagramnya @bun.kopi yaitu dengan mengadakan *giveaway* dan mewajibkan untuk *share* postingan sebagai salah satu syaratnya.

Alasan *follower* Instagram @bun.kopi untuk *share* sebuah postingan pun cukup beragam, salah satunya menurut *Informan* Edi Hidayat yang melakukan *share* untuk membagikan informasi terbaru kepada temannya, berikut penuturannya:

“Saya pernah *share* postingan menu baru itu juga ke WA teman Saya waktu itu. Kalo *share instastorynya* belum pernah”

(Wawancara dengan *Informan* Edi Hidayat pada Jumat, 9 April 2021 pukul 14.00 WIB)

Manfaat yang besar dari sebuah fitur media komunikasi promosi berbading lurus dengan cukup sulitnya memaksimalkan fitur tersebut supaya banyak digunakan oleh para pelanggan. Pihak Bun Kopi bukannya tidak menggunakan strategi, mereka cukup gencar untuk terus mengoptimalkan fitur ini, dengan cara-cara memberikan konten *giveaway* atau konten informasi mengenai kopi sebagai *soft selling*, konten promosi seperti inilah yang paling berpeluang untuk dibagikan oleh para *follower*.

Dari pembahasan diatas dapat terlihat bahwa fitur *share* dinilai sangat bermanfaat bagi pihak Bun Kopi. Dan beruntung bagi Bun Kopi karena sebagian dari *Informan* yang merupakan *follower* dari Instagram @bun.kopi mengaku pernah membagikan postingan dan *instastory* @bun.kopi yang artinya cukup banyak yang melakukannya.

4. KESIMPULAN

Terdapat 2 fitur utama yang dimanfaatkan oleh akun Instagram @bun.kopi untuk melakukan komunikasi promosi di Instagram yaitu postingan di halaman *feed (Post Feed)* dan *Instastory*. Bun Kopi memanfaatkan fitur *Post Feed* dengan memposting konten foto dan video yang memuat informasi mengenai foto produk, menu makanan dan minuman, potongan harga, atau *giveaway* yang ditampilkan dengan *aesthetic* dan menarik. Sedangkan fitur *instastory* dimanfaatkan untuk mempromosikan potongan harga suatu menu pada hari itu, voucher terbatas atau sekedar gambar atau video mengenai hiruk pikuk Cafe Bun Kopi yang ditampilkan dengan teknik fotografi sehingga terlihat sangat menarik.

Pengaruh yang paling bisa memberi dampak pada komunikasi promosi adalah pengaruh-pengaruh langsung yang diberikan oleh pengguna sebuah media, dalam hal ini adalah *follower* yang sekaligus menjadi target promosi, di media Instagram pengaruh dasar (tindakan) yang diberikan *follower* terhadap sebuah promosi bisa dengan memberikan *feedback* berupa *like* dan komentar atau juga bisa membagikannya sehingga memungkinkan promosi bisa menjangkau *audience* yang lebih luas. Untuk membuat *follower* turut dalam memberikan *feedback*, Cafe Bun Kopi menciptakan konten-konten di

Instagramnya dengan konten berupa promo penawaran khusus, potongan harga dan *giveaway*. Konten-konten tersebut dapat mendorong *feedback* dari para *follower* mereka untuk akhirnya memberikan *like*, berkomentar pada konten yang sedang dipromosikan dan membagikannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo dan Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana : Jakarta.
- Atmoko D. dan Bambang. 2012. *Instagram Hand Book Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita : Jakarta.
- Margono. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Moleong L.J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta : Bandung.
- _____. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Sutopo A.H. dan Arief A. 2010. *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO*. Prenada Media Group : Jakarta.