PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @arti_kopi DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Pengajuan Skripsi
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:
MAHARANI KUSUMA DEWI
NIM. 2018230139

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG

2022

Maharani Kusuma Dewi, **FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, 2022**

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @arti_kopi DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Dosen Pembimbing Utama : Herru Prasetya Widodo,S.AP.,M.Si

Dosen Pembimbing Pendamping : Asfira Rachmad Rinata, S. I. Kom., M. Med. Kom

RINGKASAN

Perbaikan mekanis membuat Web menjadi bagian dari kehidupan budaya masa kini. Web dapat menghubungkan klien di seluruh dunia dalam suatu organisasi di mana saja dan di titik manapun mereka berada. Peningkatan penayangan surat menyurat saat ini tidak hanya dilakukan dengan harapan. Salah satunya adalah media sosial Instagram yang semakin meningkat penggunanya bagi usaha kopi untuk meningkatkan *brand awareness* di mata pelanggan karena persaingan yang begitu ketat dengan setiap salah satu manfaatnya dapat membantu dalam korespondensi periklanan dengan penanganan. Penelitian ini membahas tentang Pengelolaan Media Sosial Instagram @arti_kopi untuk meningkatkan *brand awareness*

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik subjektif yang jelas. Demikian juga, konsentrat ini juga melibatkan wawancara luar dan dalam dengan orang-orang aset, konsentrat penulisan dan dokumentasi serta pemeriksaan yang bertujuan dan legitimasi informasi.

Dilihat dari konsekuensi eksplorasi dan wawancara, diketahui bahwa penyelenggaraan hiburan virtual Instagram @arti_kopi adalah dengan membedah isu, meneliti massa, menentukan tujuan, memilih media dan saluran korespondensi, dan membuat rencana atau latihan untuk membuat brand mindfulness yang diperoleh oleh klien di tengah persaingan. Usaha espresso yang melaksanakan pemanfaatan Instagram sebagai media korespondensi promosi terkomputerisasi yang dilengkapi oleh @arti_kopi adalah dengan menggunakan highlight foto dan video, komentar, penggambaran, area, tagar, label, dan promosi Instagram untuk pemeliharaan hiburan berbasis web, serta penyembah dan preferensi untuk dukungan hiburan online. Penilaian terhadap hiburan virtual Instagram dewan adalah untuk tetap imajinatif dalam subtitle dan secara konsisten memperbarui dan memberikan data kepada klien mereka.

Kata Kunci : Brand Awareness, Instagram, Media Sosial,

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara pembuat espresso terbesar di dunia. Tidak hanya untuk keperluan perdagangan, masyarakat Indonesia sendiri juga lebih suka minum espresso. Pada saat berkembangnya pola nongkrong di Café (bistro) itu sangat terkenal dengan dua orang wanita, pria, tua atau muda. Hadirnya pola ini menjadikan peluang bisnis yang berbeda bagi para visioner bisnis bistro dan pebisnis café terencana. Walaupun persaingan dalam bisnis bistro sangat dekat, Anda tidak perlu menyaingi kontes bisnis kafe Anda, mengingat setiap bisnis kedai kopi harus memiliki pasar dan ide yang berbeda. Ketika seseorang memutuskan untuk memulai bisnis kafe, tentu saja mereka tidak akan repot dalam menentukan tempat. Apalagi jika Anda bisa memberikan sesuatu yang unik, luar biasa, dan tidak sama dengan bistro lainnya, keuntungan open door dari bisnis café ini masih luar biasa. Ada banyak peluang untuk memanfaatkan bisnis ini secara maksimal.

Keberadaan manusia terkait erat dengan hiburan online. Hiburan berbasis web mengambil bagian penting di semua lini masyarakat. Mulai dari mengirim pesan ke teman, berbagi data, hingga mencari data yang sedang hot secara lokal. Jadi, jangan heran dengan anggapan seseorang menyebut bahwa hiburan berbasis web telah menjadi salah satu kebutuhan utama hampir semua orang. Hadirnya hiburan berbasis web di masyarakat saat ini telah memberikan manfaat yang luar biasa, terutama di masa pandemi yang sedang berlangsung. Hiburan virtual sangat berguna untuk menghilangkan jarak antar manusia, sehingga sangat berguna untuk mempersingkat waktu dalam penyampaian. Bagaimanapun, sesuatu yang memiliki efek pasti yang tinggi, tidak menutup kemungkinan memiliki konsekuensi buruk yang tinggi juga.

Peningkatan promosi saat ini bukanlah tradisi yang paling sedikit dilakukan. Pengiklan saat ini juga menggunakan media baru seperti Web sebagai pilihan untuk menjangkau calon pelanggan. Sesuai Tuen dalam Nasrullah (2015: 160), kehadiran Web memberikan iklim virtual lain untuk praktik pamer. Kehadiran hiburan online dalam berpromosi di era komputerisasi yang sedang berlangsung seharusnya dapat dilihat dari berbagai sisi, khususnya sisi humas atau pengiklan dan sisi klien hiburan virtual. Dari sisi pengiklan dan promotor, hiburan berbasis web menawarkan berbagai kontribusi substansi. Tujuan pembeli potensial juga dapat diselesaikan dengan melihat sistem dari gadget yang ada melalui hiburan berbasis

web. Perubahan gaya hidup individu menyebabkan pengiklan tampaknya dipaksa untuk cepat menyesuaikan diri dengan mode terbaru atau hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran berbasis web.

Salah satunya adalah bisnis espresso yang semakin tak terhindarkan dan telah menjadi gaya hidup. Kafe bagaimanapun juga merupakan karakter kehadiran dan citra perbedaan untuk area bisnis lokal. Hal ini dikuatkan oleh penilaian Kasali (2010:25) yang menyatakan bahwa espresso saat ini tidak hanya sekedar membunuh selera, namun dari gaya hidup anak muda di kalangan masyarakat yang lebih luas, kafe ini telah menjadi tempat yang sangat unik. tempat acara sosial yang terkenal. Cara hidup ini sesuai dengan kepribadian orang Indonesia yang suka menumpuk.

Menurut Setiyadi (2019: 27) perkembangan bistro, khususnya kafe di Kota Malang, bisa dibilang cepat. Sepanjang 2016, perkembangan bistro mencapai 100 persen pada triwulan primer, sedangkan bila dibandingkan dengan 2015, perkembangan bistro dan eater hanya tumbuh 30%. Mengingat informasi dari bistro di Malang jumlahnya bisa mencapai setidaknya 1.000. Kota Malang sebagai salah satu masyarakat perkotaan yang sangat maju dan dinobatkan sebagai kota pelajar, dengan banyaknya para ahli keuangan berlomba-lomba mengembangkan usahanya di kota pelajar ini. Karena sebagian besar mahasiswa datang ke kota ini, menjadi kesempatan yang luar biasa bagi para ahli keuangan untuk melanjutkan pekerjaan di bidang makanan dan minuman, seperti warung makan, kafe atau bistro. Kafe merupakan salah satu jenis usaha yang umumnya menetap dan tersebar di seluruh kota Malang. Meskipun demikian, tidak semua bistro dengan pola pikir seperti itu sangat diminati oleh klien, hanya kafe-kafe tertentu yang terlihat dipadati tamu. Hal terbaru dari minum espresso tampaknya masih ada di tahun 2020. Minuman yang berkembang dengan krim manis ini semakin banyak peminatnya. Sangat mungkin ditemukan di kota Malang sendiri bahwa ada banyak bistro yang berdiri dengan kualitas atau ide tokonya masing-masing di setiap toko. Berikutnya adalah daftar kafe populer di Kota Malang.

Kopi @arti_kopi merupakan salah satu bistro yang muncul di tengah persaingan bisnis espresso di Kota Malang dimana kota ini merupakan kota pelatihan dan industri perjalanan mengingat banyaknya perguruan tinggi dan lokasi wisata. @arti_kopi adalah sebuah bistro di kawasan Sudimoro di Jalan Ikan Tombro yang berdiri sejak tahun 2017. Penentangan di kawasan Sudimoro tersebut membuat para pengelola hiburan berbasis web, khususnya Instagram, juga diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*.

Kemampuan utama hiburan berbasis web jelas korespondensi. Sebelum menciptakan

tingkat ini, hiburan berbasis web pada awalnya hanya berpusat pada membangun lingkungan korespondensi yang layak untuk klien. Namun, di samping peningkatan internet dan inovasi, hiburan online telah menjadi dunia kedua bagi orang-orang di seluruh dunia untuk berkumpul dan terhubung. Hiburan virtual telah berlaku dalam hal mengatur korespondensi yang tidak dibatasi oleh waktu dan geologi.

Berbagai penelitian tentang teknik khusus telah dilakukan, termasuk artikel yang disusun oleh Lim Sook Huey dan Dr. Rashad Yazdanifard (2016) dari Middle for Southern New Hampshire College (SNHU) Projects HELP School of Workmanship and Innovation Kuala Lumpur Malaysia, berjudul "How Instagram Dapat Dimanfaatkan sebagai Alat dalam Mempromosikan Komunitas Informal" artinya dengan menggunakan Instagram, tujuan untuk mencapai target lebih sederhana dan lebih terlibat atau terkoordinasi. Calon pembeli lebih terinspirasi oleh promosi yang memiliki banyak gambar (mode merry go round) dan rekaman singkat yang menarik dibandingkan dengan iklan yang menggunakan banyak kata. Mungkin salah satu media sosial yang paling terkenal saat ini adalah Instagram, sebuah administrasi hiburan berbasis web untuk berbagi foto dan rekaman. Foto-foto yang ditransfer melalui hiburan online Instagram merupakan media visual paling favorit yang sering digunakan untuk menyampaikan antar netizen (Murfianti, 2017). Aplikasi ini memungkinkan klien untuk mentransfer foto dan rekaman di akun Instagram yang dapat diubah (diubah) sedemikian rupa oleh pengunggah konten dan mengatur Label dan data area (data area).

Dari satu record dapat ditransfer kembali oleh record lainnya. Selain sebagai sarana untuk menampilkan foto dan rekaman ke pengguna Instagram lainnya, Instagram juga telah digunakan sebagai sarana untuk kemajuan yang berkembang pesat. Elemen pendukung di Instagram menggabungkan Foto, Rekaman, IGTV, Pesan Langsung, Cerita, Preferensi, Terkenal. Hiburan online Instagram dengan tegas memajukan komponen visual yang membantu promosi seperti logo, garis besar/foto, subtitle, dan desain yang menarik.

Penggambaran substansi khusus di Instagram @arti_kopi memang memiliki faktor-faktor yang menyebabkan substansi tersebut menonjol, khususnya kelebihan yang diberikan. Di antara sekian banyak akun Instagram bisnis espresso lainnya, saat ini @arti_kopi menjadi salah satu catatan yang rutin berkomunikasi dengan para peminatnya.

Instagram adalah salah satu jenis pengembangan kreatif yang dapat digunakan oleh kepala keuangan kopi sebagai titik provokatif dan tempat untuk menonjolkan, memajukan barang-barang mereka dengan cepat dan mudah. Pentingnya kerjasama online subjek ahli Instagram setuju, bahwa pertukaran virtual Instagram adalah tujuan alternatif yang mempengaruhi

peningkatan terus-menerus dari web 2.0 yang membantu pertukaran dan klien dengan pergantian peristiwa yang menyenangkan (Kaplan dan Haelein, 2010: 53). Berbagai materi kreatif yang bisa digerakkan untuk menarik banyak orang bisa berupa foto atau dipindahkan melalui akun Instagram online yang dipastikan oleh para visioner bisnis kopi. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa bermain online lebih imajinatif karena virtual memiliki beberapa keuntungan. Dengan manfaat dari hiburan berbasis web Instagram ini, diyakini bahwa kesadaran merek akan ditanamkan. Kesadaran merek adalah kapasitas pembeli dan kemungkinan klien untuk memahami merek, barang, atau administrasi. Organisasi membutuhkan kesadaran merek karena disinilah organisasi membingkai pembeli dan basis transaksi. Memiliki area kekuatan untuk perhatian penuh adalah kunci bagi sebuah organisasi untuk memiliki pilihan untuk berhasil dalam persaingan bisnis. Karena pelanggan akan cukup sering memilih barang atau layanan dari merek yang mereka kenal dan inilah yang membuat transaksi meningkat. Hal ini membuat pencipta tertarik untuk mengarahkan pemeriksaan dengan judul Pengelolaan Media Sosial Instagram @kopi_arti Dalam Meningkatkan *Brand Awareness.*

1.2 Rumusan Masalah.

Bagaimana Pengelolaan Media Sosial Instagram @kopi_arti Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Motivasi melakukan eksplorasi ini adalah untuk mengetahui dan memahami Instagram @kopi_arti Virtual Entertainment Para eksekutif dalam memperluas *Brand Awareness*

1.4 Manfaat Penelitian

Kelebihan eksplorasi ini dibagi menjadi 3 bagian, lebih spesifiknya:

a. Manfaat Akademis

Eksplorasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang penyelenggaraan hiburan online waktu terbatas terkomputerisasi yang diselesaikan oleh @arti_kopi serta menambah pengetahuan tentang tata cara penayangan yang dibantu oleh @arti_kopi melalui media Instagram untuk meningkatkan *brand awareness.*

b. Manfaat Masyarakat Umum

1) Efek samping dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi semua pembuat konten periklanan, khususnya di bisnis makanan dan minuman (F&B).
2) Eksplorasi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui data tentang kemajuan yang dilakukan di bisnis makanan dan minuman (F&B) dan kemajuan.

DAFTAR PUSTAKA

Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael, (2010). "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*". Business Horizons 53. (1). P.61

Atmoko, Bambang Dwi, 2012. *"Instagram Handbook*". Jakarta: Media Kita Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta

Boyd, D. M. 2008. Ellison. N. B., *Social network sites: Definition, history and scholarship.* Journal of Computer-Mediatied Communication

Chaffey, Dave. 2015. "*Digital Business and E-Commerce Management, Strategy,*

Dedi Purwana ES, dkk, "*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit".* Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani . Vol. 1 No. 1, Juli 2017

Dev, S. Sathya. 2017. *"Work Life Balance of Employees and is Effect on Work Related Factors in Nationalized Banks. Indian Institute of Platation Management"*. Finlandia

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif,* Jakarta : Erlangga

Implementation, and Practice". England: Pearson Education Limited Kriyantono, Rachmat.2010.*Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

M Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*.Yogyakarta: Kobis.

Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosda Karya

Monica Utari, *"Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya"*. Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP, Vol.4 No.2, Oktober 2017

Nasrullah, Rulli. 2016. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS. PT.Elex Media Komputindo

Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. ElexGramedia.

Sanjaya , Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing.* Jakarta:

Schiffman G. Leon dan Wisenblit L. Joseph. 2015. "*Consumer Behavior, eleventh edition*". England: Pearson Education

Selvi, and Lestari Ningrum. 2020. "*Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta)*." Jurnal Ilmiah 14(1):23–30.

Septiano, "*Apa itu digital marketing? Pengertian dan konsep dasarnya?*", diakses dari www.kajianpustaka.com/apa-itu-digital-marketing-pengertian- dan-konsep-dasarnya/, pada tanggal 20 Mei 2022 pukul 13.56 WIB.

Slyvia M Chan-Olmsted., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. "*User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media"*. Online Journal of Communication and Media Technologies. Vol. 3, No. 4

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA

Widiarini, Anissa Dea. 2019. "Menyelisik Tren Bisnis Kopi Di Masa Depan." *Kompas.Com*. Retrieved January 5,2021 (https://money.kompas.com/read/2019/07/08/070800926/menyelisik-tren-bisnis- kopi-di-masa-depan). Heryanto, Ariel. 2012. *Budaya Populer di Indonesia Mencairnya Identitas Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: Jalasutra