



# OPTIMALISASI INSTAGRAM @basani.coffee SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI KOTA PEKANBARU



## SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat guna  
memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi (S.I.Kom) pada  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri  
Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH

**ANDIKA WIJAYA DARMA**

**NIM 12140314937**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2025**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hal



## OPTIMALISASI INSTAGRAM @basani.coffee SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI KOTA PEKANBARU

Disusun oleh:

**Andika Wijaya Darma**  
NIM. 12140314793

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 22 Juli 2025

Pembimbing

**Dr. Usman, M.I.Kom**  
NIP. 19860526 202321 1 013

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Dr. Muhammad Badri, M.Si**  
NIP . 198103132011011004

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandt KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Andika Wijaya Darma  
NIM : 12140314937  
Judul : Optimalisasi Instagram @basani.coffee Sebagai Media Promosi Di Kota Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 10 September 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 19 September 2025



Prof. Dr. Masduki, M.Ag  
NIP. 19770612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si  
NIP. 19721201 200003 1 003

Penguji II,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom  
NIP. 19860526 202321 1 013

Sekretaris/ Penguji II,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 19780912 201411 1 003

Penguji IV,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 19940213 201903 2 015

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

©

Pekanbaru, 22 Juli 2021

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
di-

Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Andika Wijaya Darma  
NIM : 12140314937  
Judul Skripsi : Optimalisasi Instagram @basani.coffee Sebagai Media Promosi Di Kota Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,

Dr. Usman, M.I.Kom  
NIP. 19860526 202321 1 013

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si  
NIP. 198103132011011004

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andika wijaya darma  
NIM : 12140314937  
Tempat/Tgl.Lahir : Perawang,05 Oktober 2002  
Jurusan/Semester : ilmu komunikasi  
Fakultas : Dakwah dan komunikasi  
Lulus Munaqasah : 10 September 2025  
Judul Skripsi : **Optimalisasi Instagram @Basani.Coffee Sebagai Media Promosi Di Kota Pekanbaru**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundangtng-undangan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan akal sehat.

Pekanbaru, 08 Oktober 2025

Yang membuat pernyataan



**Andika wijaya darma**

NIM : 12140314937



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**كلية الدعوة و الاتصال**  
**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**  
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL**

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Andika Wijaya Darma  
NIM : 12140314937  
Judul : Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:  
Hari : Kamis  
Tanggal : 20 Maret 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 15 April 2025  
**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

**Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A**  
NIP. 19850528 202321 1 013

Penguji II,

**Hayaatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A**  
NIP. 19890619 201801 1 004





## ABSTRAK

Nama : Andika Wijaya Darma  
Program Studi: Ilmu Komunikasi  
Judul : Optimalisasi Instagram @basani.coffee Sebagai Media Promosi Di Kota Pekanbaru

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pesatnya perkembangan usaha cafe dikota Pekanbaru dan Basani Coffee merupakan salah satu cafe yang baru saja beroperasi yang terletak ditepi jalan Soekarno-Hatta Kota Pekanbaru sehingga membutuhkan media promosi agar cafe ini dapat dikenal oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui optimalisasi penggunaan instagram @basani.coffee Sebagai media promosi di Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tujuh informan, termasuk owner, admin instagram, staff internal, serta dua orang konsumen. Penelitian ini menggunakan teori Social Media Optimization (SMO) oleh Rohit Bhargava sebagai dasar analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa basani coffee telah mengoptimalkan instagram sebagai media promosi dengan menyajikan konten visual autentik, pemanfaatan fitur interaktif instagram, penggunaan hastag lokal, serta pemantauan performa konten melalui insight. Konten disesuaikan dengan karakteristik target konsumen, yaitu anak muda dan mahasiswa, serta melibatkan karyawan dalam proses kreatif. Langkah optimalisasi ini terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merk di media sosial.

**Kata Kunci:** Instagram, Media Promosi, Social Media Optimization, Basani Cafe, Strategi Digital.

- Hak Cipta dan Hak Paten dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## ABSTRACT

**Name** : Andika Wijaya Darma  
**Department** : Science Communication  
**Title** : Optimalisasi Instagram @basani.coffee Sebagai Media Promosi Di Kota Pekanbaru

*This research is motivated by the rapid growth of café businesses in Pekanbaru City, with Basani Coffee being one of the newly established cafés located on Soekarno-Hatta Street, Pekanbaru. As a new business, it requires promotional media to gain consumer recognition. The purpose of this study is to examine the optimization of Instagram @basani.coffee as a promotional medium in Pekanbaru City. The method used is a qualitative approach with a descriptive technique. Data were collected through in-depth interviews with seven informants, including the owner, Instagram admin, internal staff, and two consumers. This research applies Rohit Bhargava's Social Media Optimization (SMO) theory as the analytical framework. The findings show that Basani Coffee has optimized Instagram as a promotional tool by presenting authentic visual content, utilizing Instagram's interactive features, using local hashtags, and monitoring content performance through insights. The content is tailored to the characteristics of the target consumers, namely young people and university students, while also involving employees in the creative process. These optimization steps have proven to increase consumer engagement and strengthen brand image on social media.*

**Keywords:** Instagram, Promotional Media, Social Media Optimization, Basani Cafe, Digital Strategy.



## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### **Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan limpahan rahmat, karunia dan kasih sayang serta ridho-Nya kepada penulis. Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Rasulullah, Nabi yang mulia, Nabi besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Optimalisasi Instagram @basani.coffee Sebagai Media Promosi Di Kota Pekanbaru"

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada keluarga tercinta, terutama kedua Orang tua tercinta Ayahanda Masrizal dan Ibunda Sisna yang telah mendidik dan senantiasa memberi motivasi, doa, cinta dan kasih sayang serta memberikan dukungan secara moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan semua proses perkuliahan dengan lancar. Hanya doa yang bisa ananda sampaikan, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan umur panjang yang berkah serta menjadikan tetesan keringat dan air mata dalam membiayai pendidikan ananda menjadi pahala yang terus mengalir hingga surga Allah SWT. Kemudian peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK, CA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D. selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Bapak Dr. Haris Simaremare, S.T., M.Kt selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si., sSelaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Sudianto, M.I.Kom., selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



9. Bapak Dr. Drs. Usman, M.I.Kom selaku Pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam perbaikan-perbaikan skripsi, arahan dan masukan yang bermanfaat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Yudhi Martha Nugraha S.Sn.,M.Ds. selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama perkuliahan.
11. Seluruh Dosen dan Karyawan/ti Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
12. Pimpinan perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah menyediakan menyediakan referensi seperti jurnal, buku dan skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi ini
13. Dan terakhir, terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat dituliskan satu-persatu namun, tentunya telah memberikan banyak bantuan, dukungan, dan hal-hal baik sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat seluruh kalangan yang membutuhkan dan dapat dipergunakan dengan sebaikbaiknya. Aamiin Yaa Rabbal Alamin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh*

Pekanbaru, 21 Juli 2025

Penulis

Andika Wijaya Darma

NIM. 12140314937

UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	5
DAFTAR GAMBAR.....	7
DAFTAR TABEL.....	8
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori.....	11
2.3 Kerangka Pemikiran .....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Desain Penelitian .....	24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24
3.3 Sumber Data Penelitian .....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5 Informan Penelitian.....	25
3.6 Validitas Data.....	26
3.7 Teknik Analisis Data .....	27
BAB IV GAMBARAN UMUM .....	28
4.1 Sejarah Singkat Basani Coffee .....	28
2.3 Visi dan Misi Basani Coffee.....	30
4.3 Struktur Organisasi Basani Coffee.....	32



<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	33
5.2 Pembahasan .....	43
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
6.1 Kesimpulan .....	61
6.2 Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN DRAFT WAWANCARA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN DOKUMENTASI WAWANCARA .....</b>	<b>90</b>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Berpikir .....	23
<b>Gambar 4.1</b> Logo Basani Coffee .....	29
<b>Gambar 4.2</b> Basani Coffee Tampak Depan .....	30
<b>Gambar 4.3</b> Struktur Organisasi Basani Coffee .....	32
<b>Gambar 5.1</b> Video pembuatan kopi di reels @basani.coffee .....	44
<b>Gambar 5.2</b> Kolaborasi dengan influencer @icip.icip.yuk .....	44
<b>Gambar 5.3</b> Partisipasi karyawan dalam produksi konten .....	45
<b>Gambar 5.4</b> Penggunaan bahasa yang kekinian di caption postingan .....	46
<b>Gambar 5.5</b> Story pelanggan yang di repost oleh basani coffee .....	47
<b>Gambar 5.6</b> Bio Instagram @basani.coffee .....	49
<b>Gambar 5.7</b> Postingan yang aesthetic .....	50
<b>Gambar 5.8</b> Penggunaan hastag pada postingan .....	51
<b>Gambar 5.9</b> Menu Basani Coffee .....	55
<b>Gambar 5.10</b> Konten makanan yang cocok di instagram .....	56
<b>Gambar 5.11</b> Promo loyalty .....	57
<b>Gambar 5.12</b> Pelibatan karyawan dalam konten .....	58
<b>Gambar 5.13</b> Promo bundling .....	58
<b>Gambar 5.14</b> Kolaborasi dengan food vlogger @bibikulineran .....	59
<b>Gambar 5.15</b> Story @basani.coffee .....	60

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Informan Penelitian.....	25
---	----

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran global, di mana media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk komunikasi antara brand dan konsumen. Perkembangan platform seperti Facebook, Instagram, hingga TikTok memungkinkan bisnis memperluas jangkauan promosi secara efisien dan interaktif (Ananda et al., 2023). Media sosial kini tak hanya alat untuk berinteraksi sosial, tetapi juga kanal strategis untuk membangun brand identity, menjaring audiens baru, serta memperkuat loyalitas dengan konten kreatif yang responsif terhadap tren pasar (Akbar, 2024).

Berbagai penelitian menyebut bahwa media sosial menyediakan peluang pemasaran dengan biaya rendah namun memiliki dampak besar karena kemampuan viralnya. Bisnis yang mengadopsi strategi digital seperti konten rutin, ads berbayar, dan fitur interaktif dapat menjangkau khalayak luas tanpa menanggung biaya media tradisional (Juliantari et al., 2024).

Lebih lanjut, media sosial menawarkan data analitik real-time yang memudahkan pelaku usaha memantau performa konten, demografi audiens, hingga waktu interaksi terbaik (Akbar, 2024). Dengan insight tersebut, strategi pemasaran dapat lebih adaptif dan personalisasi—misalnya menyesuaikan tone of voice, waktu posting, atau bentuk konten berdasarkan preferensi pengikut. Pendekatan berbasis data ini secara signifikan meningkatkan efektivitas kampanye digital dibanding pendekatan tradisional.

Media sosial juga mendukung inovasi model bisnis; misalnya penggunaan influencer lokal, konten user-generated content, dan kolaborasi digital (Ananda et al., 2023). Dengan keterbukaan platform seperti Instagram dan TikTok, bisnis bisa menciptakan kampanye berskala kecil namun berdampak besar melalui endorsement, tantangan hashtag, atau visual storytelling yang autentik. Inovasi semacam ini memicu daya saing kreatif, terutama di tengah persaingan antar brand lokal di kota besar maupun daerah.

Dalam konteks bisnis di Indonesia, khususnya di daerah seperti Pekanbaru, transformasi media sosial tidak hanya mempermudah promosi, tetapi juga memperkuat eksistensi bisnis lokal di pasar yang lebih luas (Juliantari et al., 2024). Namun, untuk memaksimalkannya, diperlukan kompetensi sumber daya manusia dalam mengelola konten digital, serta budaya organisasi yang adaptif terhadap perubahan teknologi (Malik, 2024).

Instagram menjadi platform yang sangat strategis dalam ekosistem pemasaran digital karena kemampuannya menggabungkan visual aesthetic dan interaktivitas audiens (Sikumbang et al., 2024). Fitur utama seperti feed, Stories,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reels, dan Instagram Insight menawarkan sarana promosi yang dapat membangun brand awareness dengan cara yang menarik dan mudah dikonsumsi pengguna masa kini (Anggreswari et al., 2024). Interaksi visual dengan konten berupa foto dan video berdampak besar terhadap minat audiens.

Konten kontemporer seperti Reels dan Stories memungkinkan bisnis menyampaikan pesan pemasaran melalui storytelling pendek dan interaktif. Reels memiliki kemampuan menjangkau audiens baru melalui algoritma eksplorasi, sementara Stories menghadirkan pendekatan yang lebih personal dan langsung, seperti polling, Q&A, atau countdown promotion (Hamdi et al., 2021). Kedua fitur ini meningkatkan peluang interaksi audiens dan memperluas efek viral konten.

Instagram juga menyediakan fitur analitik terintegrasi yang memudahkan pelaku usaha memantau performa posting—termasuk reach, impressions, engagement rate, dan demografi audiens (Anggreswari et al., 2024). Informasi ini penting untuk menyusun strategi konten yang lebih tajam dan efektif di setiap kampanye promosi. Dengan pemahaman data yang kuat, bisnis kecil pun bisa bersaing memanfaatkan timing yang tepat dan jenis konten yang sesuai.

Dari sisi biaya, Instagram merupakan media promosi yang efisien. Penggunaan fitur gratis seperti hashtag, highlights, caption interaktif, dan feed terjadwal dapat menjangkau audiens luas tanpa anggaran iklan. Sedangkan Instagram Ads memberikan opsi berbayar dengan keunggulan targeting berdasarkan lokasi, minat, usia, atau perilaku pengguna (Sikumbang et al., 2024). Ini menjadikan Instagram ramping dari segi biaya tetapi tetap efektif.

Lebih dari itu, Instagram mendorong keterlibatan audiens dengan strategi komunikasi dua arah komentar, DM, atau interaksi melalui polling dan Q&A (Anggreswari et al., 2024). Hal ini membentuk relasi yang lebih personal dan membangun customer loyalty dalam jangka panjang. Dengan interaksi yang lancar, brand tidak hanya diamati, tapi juga dirasakan oleh konsumen sebagai bagian dari komunitas digital mereka.

Seiring berkembangnya teknologi digital, Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan sebagai sarana promosi oleh pelaku usaha, terutama di bidang kuliner seperti coffee shop. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram mampu menjadi media promosi yang efektif dalam membangun citra merek, meningkatkan kedekatan dengan konsumen, serta menarik minat pengunjung atau pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Firah Nabila pada akun @samulacoffee memperlihatkan bahwa konten-konten promosi yang diunggah melalui Instagram, seperti foto produk, video pendek, dan informasi promo, mampu membangun ketertarikan audiens untuk berkunjung ke kedai kopi tersebut (Nabila, 2024). Senada dengan itu, Ilham Nursyahputra dalam penelitiannya terhadap akun @jendela.coffee juga

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

menemukan bahwa aktivitas promosi melalui Instagram berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen, terutama karena sifat Instagram yang visual dan interaktif (Hana et al., 2023). Hal serupa juga terlihat dalam penelitian Jenny Zelgia mengenai akun @samaracoffee.id, yang menunjukkan bahwa efektivitas promosi melalui Instagram ditentukan oleh cara penyampaian pesan, kreativitas konten, serta konsistensi dalam membangun komunikasi dua arah dengan followers (Zelgia, 2023). Sementara itu, penelitian Annisa Adhamawati pada akun @kremakoffie menyoroti bagaimana strategi seperti penggunaan Instagram Ads, program giveaway, hingga interaksi melalui pesan langsung dimanfaatkan untuk memperkuat brand image dan membangun kedekatan emosional dengan pelanggan (Adhamawati, 2022). Temuan-temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa Instagram, dengan keunggulan visual dan jangkauan audiens yang luas, telah terbukti menjadi media promosi yang efektif, terutama dalam konteks bisnis lokal di Kota Pekanbaru.

Basani Coffee & Eatery adalah salah satu coffee shop yang ada di Pekanbaru yang cukup dikenal melalui kehadirannya di Instagram sebagai akun @basani.coffee. Akun tersebut secara konsisten memposting konten visual berkualitas tinggi berupa photo menu, ambience kafe, serta event dan promosi seasonal yang dirancang untuk membangun estetika merek dan menarik perhatian audiens urban Pekanbaru.

Basani Coffee & Eatery merupakan salah satu coffee shop pendatang baru yang didirikan pada bulan November 2024 di Kota Pekanbaru. Meskipun tergolong baru, Basani Coffee langsung mengadopsi pendekatan digital marketing melalui platform Instagram dengan akun resmi @basani.coffee. Keputusan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai kanal promosi utama ini merupakan strategi adaptif yang sesuai dengan tren pemasaran digital saat ini, di mana konsumen lebih banyak mengandalkan platform digital dalam mencari informasi tempat makan dan minuman (Anggreswari et al., 2024). Kehadiran Basani di Instagram sejak awal operasional menjadi bentuk kesadaran pentingnya digital branding untuk menarik pelanggan pertama.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, sebagai usaha baru, Basani Coffee juga aktif mengamati insight dari Instagram untuk menyusun strategi konten yang lebih tepat sasaran. Dengan fitur analitik Instagram, mereka dapat mengetahui waktu terbaik untuk posting, jenis konten yang paling disukai, serta karakteristik demografi audiens yang berinteraksi. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif karena sejak awal Basani dapat menyusun langkah promosi berdasarkan data dan tidak hanya mengandalkan intuisi. Strategi ini juga memungkinkan Basani untuk menyesuaikan promosi sesuai tren musiman atau momen spesifik seperti akhir pekan dan hari libur (Mutmainah et al., 2024).



Strategi promosi berbasis Instagram menjadi sangat penting bagi Basani Coffee yang sedang dalam tahap membangun brand awareness dan menarik pelanggan baru di kota Pekanbaru. Dengan banyaknya pesaing dalam industri coffee shop, penggunaan Instagram secara optimal dapat membantu Basani untuk memperkenalkan keunikan mereka kepada audiens digital, memicu keingintahuan, hingga mengarahkan pengguna ke kunjungan langsung ke lokasi. Oleh karena itu, praktik digital branding melalui Instagram menjadi krusial dalam membentuk reputasi dan loyalitas pelanggan sejak awal berdirinya bisnis ini (Akbar, 2024).

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena Basani Coffee merupakan usaha baru yang sejak awal berdiri telah menggunakan Instagram sebagai media promosi utama. Berbeda dari bisnis yang bermigrasi ke digital setelah beroperasi secara tradisional, Basani memulai strategi promosi mereka langsung dari kanal digital. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana sebuah brand baru membangun identitas, menjangkau pelanggan, dan bersaing dalam industri kuliner dengan mengandalkan kekuatan media sosial (Ananda et al., 2023). Terlebih, dalam konteks persaingan coffee shop di Pekanbaru yang cukup ketat, strategi awal Basani perlu dievaluasi untuk melihat seberapa efektif pendekatan digital tersebut dalam menarik pengunjung.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Optimalisasi Instagram @basani.coffee Sebagai Media Promosi Di Kota Pekanbaru.

## 1.2 Penegasan Istilah

### 1.2.1 Optimalisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), optimalisasi adalah upaya untuk menjadikan sesuatu dalam kondisi terbaik, tertinggi, menjadikan paling baik atau paling menguntungkan (Utari et al., 2025). Optimalisasi merupakan proses mengoptimalkan kegiatan yang telah direncanakan dan diprogramkan sesuai dengan nilai atau hasil yang telah ditetapkan dan sesuai dengan harapan serta paling sesuai untuk mencapai tujuan atau sasaran secara efektif dan efisien sehingga kinerja dapat ditingkatkan secara optimal (R. P. Sari & Aravik, 2025). Optimalisasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah merujuk pada langkah-langkah yang dilakukan sebagai upaya Basani Coffee melakukan promosi kepada audiens melalui instagram.

### 1.2.2 Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang mampu mencapai keterlibatan maksimal (Utomo et al., 2025) Instagram adalah salah satu dari banyak aplikasi yang memiliki tujuan yang sama, yaitu memungkinkan pengguna untuk berbagi momen. Instagram adalah platform media sosial yang paling

populer di kalangan banyak orang (Kartini et al., 2023). Instagram yang dimaksud dalam penelitian ini adalah akun instagram @bellsflowerpku yang digunakan sebagai media promosi produk bunga segar dan buket buatan bagi para konsumen yang ingin mengetahui kualitas dari produk.

## 2.3 Media Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk target pelanggan agar tertarik untuk membelinya. Dalam konteks pemasaran modern, promosi tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan untuk membentuk persepsi positif dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Promosi menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan pasar sasaran, sehingga pesan-pesan pemasaran dapat diterima dengan baik. Strategi promosi yang efektif akan membantu meningkatkan brand awareness, memperkuat positioning produk di benak konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan dalam mencapai tujuan pemasaran secara menyeluruh.

## 1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana Basani Coffee mengoptimalkan penggunaan akun Instagram @basani.coffee sebagai media promosi di Kota Pekanbaru?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Basani Coffee mengoptimalkan penggunaan akun Instagram @basani.coffee sebagai media promosi di Kota Pekanbaru.

## Manfaat Penelitian

### 2.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital. Melalui studi kasus Basani Coffee, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang optimalisasi media sosial—terutama Instagram—sebagai media promosi dalam konteks bisnis kuliner yang baru berdiri. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada tema strategi promosi digital di era transformasi media.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 1.5.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi Basani Coffee dalam mengelola dan mengembangkan akun Instagram @basani.coffee sebagai media promosi yang efektif untuk menarik pelanggan. Rekomendasi dari hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dan coffee shop lain di Kota Pekanbaru dalam menyusun strategi promosi digital yang lebih kreatif, efisien, dan sesuai dengan karakteristik audiens media sosial.





## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Terdahulu

1. Penelitian Hany Susanti dan Ugy Soebiantoro (2024) yang berjudul **“Optimalisasi Penggunaan Instagram Dan Facebook Sebagai Media Promosi Pada Bisnis Segobowel”** menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur, studi kasus, dan observasi terhadap akun Instagram dan Facebook SegoBowel. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang optimalisasi penggunaan kedua platform sebagai media promosi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi optimalisasi Instagram dan Facebook dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis SegoBowel. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kedua platform dapat digunakan secara efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan Instagram dan Facebook SegoBowel berhasil dilakukan melalui pembuatan konten yang menarik, penargetan yang tepat, dan integrasi fitur-fitur pada Meta Business Suite. Upaya ini memungkinkan akun SegoBowel untuk menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat keterlibatan pelanggan, sehingga mendukung keberhasilan pemasaran bisnis secara keseluruhan.

2. Penelitian Caesaria Chantikan Nicky dan Martha Tri Lestari (2025) yang berjudul **“Pengelolaan Konten Media Sosial Akun Instagram @soekarnohattaairport Dalam Meningkatkan Customer Engagement”** menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami pengelolaan konten media sosial pada akun Instagram @soekarnohattaairport dan dampaknya terhadap customer engagement. Pendekatan ini melibatkan wawancara, observasi, dan studi dokumen untuk mengumpulkan data. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana pengelolaan konten di Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan Bandara Soekarno-Hatta. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh tim Public Relations dalam mengelola konten dan interaksi dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang dilakukan melalui berbagai tahapan seperti share, optimize, manage, dan engagement berhasil meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Penggunaan konten yang relevan dan fitur interaktif di Instagram berkontribusi pada peningkatan engagement rate, yang mencapai 3,02%. Penelitian ini juga mencatat perlunya perbaikan dalam penggunaan alat pemantauan media sosial untuk lebih meningkatkan interaksi.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Penelitian Fauzziyah Hanifah dan Isnani Dzuhriana (2024) yang berjudul **“Optimasi Media Sosial Instagram Disdukcapil Sidoarjo Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik”** menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis pengelolaan konten media sosial Instagram @disdukcapilsidoarjo. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara, observasi, dan studi dokumen, dengan melibatkan informan dari tim Public Relations dan followers akun Instagram. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana optimasi media sosial Instagram Disdukcapil Sidoarjo dapat meningkatkan kualitas pelayanan publik. Penelitian ini berfokus pada pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens untuk mencapai tujuan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten di Instagram yang dilakukan oleh Disdukcapil Sidoarjo masih perlu perbaikan dalam beberapa dimensi, yaitu Context, Communication, Collaboration, dan Connection. Meskipun telah ada peningkatan dalam interaksi dan penggunaan fitur media sosial, tim pengelola belum sepenuhnya merespons semua tanggapan masyarakat. Penelitian ini merekomendasikan perlunya peningkatan dalam penggunaan alat pemantauan media sosial dan kolaborasi yang lebih luas untuk memperbaiki kualitas pelayanan public .

4. Penelitian Dini Safitri dan Nada Arina Romli (2023) yang berjudul **“Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk UMKM Jatinegara Kaum”** merupakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang bertujuan membantu sembilan pelaku UMKM di Kelurahan Jatinegara Kaum dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi. Kegiatan dilakukan selama lebih dari satu semester melalui tahapan pendekatan, persiapan, pelaksanaan, pelaporan, dan evaluasi. Tujuh UMKM yang belum memiliki akun Instagram dibuatkan akun oleh tim, kemudian dibimbing membuat konten berupa poster, video, logo, dan tagline. Tim juga menyelenggarakan seminar dan praktik bersama praktisi copywriting untuk meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM. Hasilnya, para pelaku UMKM merasa terbantu dan lebih aktif dalam mengelola akun Instagram dengan konten yang menarik serta rutin diunggah, yang berdampak pada meningkatnya engagement dengan audiens. Meskipun hasilnya positif, masih terbatas jumlah UMKM yang bersedia menjadi mitra, sehingga disarankan agar partisipasi dapat diperluas pada tahun berikutnya (Safitri & Arina Romli, 2023).

5. Penelitian Julita Then, Reagan Brian, dan Stephanie Theodora M. (2022) yang berjudul **“Optimalisasi dan Peningkatan Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Jum’s Coffee”** merupakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan oleh Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan untuk membantu UMKM Jum’s Coffee dalam mengatasi masalah promosi dan pemasaran di masa pandemi COVID-19. Kegiatan dilaksanakan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara daring melalui workshop yang membahas algoritma media sosial, pembuatan konten Instagram, dan strategi promosi produk. Metode yang digunakan meliputi wawancara, pelatihan, dan evaluasi melalui pre-test dan post-test terhadap pemilik usaha. Fokus utama dari kegiatan ini adalah mengoptimalkan penggunaan akun Instagram @jumscoffee\_ sebagai sarana promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, termasuk peningkatan minat untuk mengelola media sosial secara lebih konsisten. Kegiatan ini dinilai sangat membantu oleh mitra dan memberikan dampak positif terhadap strategi pemasaran Jum's Coffee, meskipun optimalisasi penuh masih memerlukan tindak lanjut dan pendampingan lanjutan (Then et al., 2022).

6. Penelitian Hany Susanti dan Ugy Soebiantoro (2024) yang berjudul **“Optimalisasi Penggunaan Instagram dan Facebook sebagai Media Promosi pada Bisnis Segobowel”** menggunakan metode kualitatif dengan studi literatur, studi kasus, dan observasi terhadap akun Instagram dan Facebook bisnis kuliner SegoBowel. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi optimalisasi media sosial dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi dilakukan melalui pembuatan konten yang menarik dan konsisten, penggunaan teknik copywriting yang tepat, serta integrasi dengan Meta Business Suite untuk pengelolaan konten, komunikasi, dan analitik. Konten dikembangkan berdasarkan empat pilar utama: edukatif, promosi, pengetahuan produk, dan hiburan. Penerapan strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan, kunjungan profil, dan interaksi pengguna di Instagram, meskipun kinerja Facebook masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan terpadu dan berbasis data melalui Meta Business Suite mampu mendukung efektivitas promosi digital, serta merekomendasikan penggunaan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pasar, khususnya di platform Facebook (Hany Susanti, 2024).

7. Penelitian Dwi Sukma Donoriyanto, Rus Indiyanto, Naniek Ratni Juliardi A. R., dan Yuliatin Ali Syamsiah (2023) yang berjudul **“Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X”** menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis pemanfaatan media sosial oleh UMKM dalam mempromosikan produk secara daring. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM di Kota X yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi optimalisasi media sosial yang efektif bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan jangkauan pasar dan promosi produk mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan banyak manfaat seperti kemudahan koneksi global, mempertemukan orang dengan minat yang sama, berbagi informasi secara real-time, menjangkau target



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

pasar, serta meningkatkan sirkulasi informasi. Namun, pelaku UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan seperti keterbatasan pengetahuan digital, anggaran terbatas, persaingan yang ketat, dan kesulitan dalam menyajikan konten menarik. Penelitian ini merekomendasikan beberapa strategi optimalisasi, seperti menjaga konsistensi dalam pengelolaan media sosial, fokus pada satu platform, memberikan sentuhan personal pada konten, aktif berinteraksi dengan pelanggan, memanfaatkan influencer marketing, serta menggunakan fitur media sosial yang inovatif guna meningkatkan efektivitas promosi online store UMKM (Donoriyanto et al., 2023).

8. Penelitian Dina Elissa Putri dan Reiga Ritomeia Ariescy (2024) yang berjudul **“Optimalisasi Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Digital Marketing UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal Surabaya”** menggunakan pendekatan kualitatif dalam bentuk kegiatan pengabdian masyarakat melalui program Bina Desa Kewirausahaan. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM, khususnya Seblak 55, dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital. Kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan: perizinan, survei dan wawancara, pendampingan, serta evaluasi. Pendampingan meliputi pembuatan akun Instagram bisnis, pengelolaan konten, pengambilan foto produk, dan pelatihan pembuatan pamflet promosi menggunakan Canva. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Seblak 55 mengalami peningkatan dalam pengetahuan mengenai digital marketing serta mulai mampu mengoperasikan akun Instagram sebagai sarana promosi produk. Penggunaan Instagram terbukti membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram secara optimal dengan konten menarik dan strategi branding yang tepat dapat menjadi sarana efektif dalam mendukung perkembangan UMKM di era digital (Elissa Putri & Ritomeia Ariescy, 2024).

9. Penelitian Ni Komang Novi Jayanti, Ida Ayu Nyoman Sutriani, I Made Sudarma, dan Edy Chandra (2024) yang berjudul **“Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi pada Devi Profesional Make Up”** menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara untuk menganalisis sejauh mana Devi Profesional Make Up memanfaatkan Instagram dalam kegiatan promosinya. Penelitian ini bertujuan mengetahui efektivitas promosi jasa rias yang dilakukan melalui akun Instagram @devi\_profesional\_makeup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dilakukan melalui berbagai strategi seperti unggahan rutin hasil riasan, penggunaan instastory, pemberian potongan harga, dan pemanfaatan fitur sorotan serta hashtag. Kegiatan promosi yang konsisten berdampak positif terhadap peningkatan jumlah followers, dari 5.482 di bulan Agustus menjadi 5.759 di bulan November. Selain itu, promosi melalui Instagram juga memperluas jaringan kerja

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sama dengan pihak eksternal seperti wedding organizer dan fotografer. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi Instagram sebagai media promosi mampu memperkuat eksistensi dan daya saing jasa Devi Profesional Make Up, meskipun efektivitas konten tetap dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kualitas visual dan interaksi .

10. Penelitian Ni Komang Novi Jayanti, Ida Ayu Nyoman Sutriani, I Made Sudarma, dan Edy Chandra (2024) yang berjudul **“Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi pada Devi Profesional Make Up”** menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara untuk menganalisis sejauh mana Devi Profesional Make Up memanfaatkan Instagram dalam kegiatan promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi jasa rias melalui akun Instagram @devi\_profesional\_makeup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan meliputi unggahan rutin hasil riasan, penggunaan instastory, pemberian potongan harga, serta pemanfaatan fitur sorotan dan hashtag yang relevan. Strategi ini memberikan dampak positif berupa peningkatan jumlah followers dari 5.482 pada bulan Agustus menjadi 5.759 pada bulan November, serta memperluas jaringan kerja sama dengan wedding organizer dan fotografer. Meskipun demikian, efektivitas konten tetap dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kualitas visual dan interaksi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi Instagram sebagai media promosi dapat memperkuat eksistensi dan daya saing jasa Devi Profesional Make Up di tengah persaingan bisnis jasa rias (Jayanti et al., 2024).

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Social Media Optimization (SMO)

#### 1. Pengertian Social Media Optimization (SMO)

Social Media Optimization (SMO) merupakan strategi komunikasi digital yang bertujuan untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial guna meningkatkan jangkauan, keterlibatan, dan pengaruh sebuah entitas atau bisnis di dunia digital (Saputra & Winahyu, 2022). Strategi ini menjadi penting dalam era revolusi industri 4.0 di mana media sosial telah menjadi alat pemasaran dominan.

SMO pertama kali diperkenalkan oleh Rohit Bhargava pada tahun 2006 sebagai cara untuk meningkatkan visibilitas konten melalui platform sosial tanpa harus bergantung sepenuhnya pada mesin pencari (Wulandari & Purwanegara, 2023). Seiring berkembangnya teknologi, konsep ini mengalami perluasan menjadi strategi digital yang kompleks dan terukur.

Menurut Putra dan Setyawan (2021), SMO memiliki fokus utama pada penguatan sinyal sosial yang mengarah pada peningkatan keterlibatan audiens dan mendorong interaksi aktif dalam jaringan sosial digital. Ini menciptakan sebuah



ekosistem di mana konten menyebar secara organik melalui aktivitas berbagi dan komentar.

Dalam konteks bisnis, SMO menjadi alat penting dalam membangun hubungan antara merek dengan konsumen. Kegiatan seperti konten interaktif, kampanye berbasis komunitas, dan kolaborasi dengan influencer menjadi bagian integral dari strategi ini (Andini et al., 2022).

Lima prinsip dasar SMO menurut Bhargava—yakni meningkatkan keterhubungan, memudahkan berbagi, memberi insentif, membantu penyebaran konten, dan mendorong partisipasi pengguna—dapat diterapkan untuk berbagai platform, termasuk Instagram (Saputra & Winahyu, 2022).

Social Media Optimization (SMO) bukan hanya strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung di media sosial, tetapi juga untuk membentuk hubungan yang kuat antara merek dan audiens melalui pendekatan yang sistematis dan terencana. SMO menekankan pentingnya keterlibatan, kualitas konten, dan visualisasi dalam mengelola kehadiran digital sebuah bisnis (Putri, 2022).

SMO juga membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan brand awareness, menciptakan loyalitas pelanggan, serta mengarahkan traffic yang relevan ke media digital bisnis seperti website atau marketplace (Rahmawati & Maulana, 2022).

Penggunaan strategi SMO yang baik berpotensi menurunkan biaya pemasaran karena memanfaatkan kekuatan konten dan interaksi organik antar pengguna (Firmansyah & Diah, 2021). Hal ini menjadikannya solusi ideal untuk UMKM dan bisnis kreatif dengan anggaran terbatas.

Menurut Putri, (2022), implementasi SMO mencakup sejumlah aspek teknis dan strategis seperti optimalisasi profil, visual konten, penggunaan hashtag, pemanfaatan metrik insight, serta penyusunan timeline konten. Seluruh elemen ini bertujuan untuk meningkatkan performa media sosial dan menciptakan brand visibility secara berkelanjutan.

Menurut Hartati dan Yusuf (2023), keberhasilan SMO dipengaruhi oleh faktor konsistensi unggahan konten, relevansi pesan dengan target audiens, serta penggunaan waktu tayang yang tepat berdasarkan pola aktivitas pengguna.

Evaluasi terhadap efektivitas SMO dilakukan melalui metrik seperti jumlah tayangan (impressions), keterlibatan (engagement rate), klik tautan (CTR), serta peningkatan pengikut (followers) (Pratama & Widodo, 2022).

SMO tidak hanya fokus pada sisi teknis media sosial, tetapi juga menyentuh aspek psikologis audiens, seperti membangun kepercayaan dan membentuk persepsi positif terhadap merek atau produk (Wibowo & Nuraini, 2023).

Di tengah dinamika algoritma media sosial, strategi SMO juga harus adaptif dan berbasis data. Oleh karena itu, penggunaan social media analytics



menjadi komponen wajib dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan (Ramadhan & Sulastri, 2021).

Instagram sebagai platform visual memerlukan pendekatan SMO berbasis konten kreatif. Konten harus informatif, menghibur, dan mampu membangkitkan emosi agar menciptakan hubungan jangka panjang dengan pengguna (Yuliani & Suryana, 2022).

Penerapan teknik hashtag optimization merupakan bagian dari SMO di Instagram yang memungkinkan bisnis terhubung dengan komunitas yang lebih luas dan percakapan yang sedang tren (Anggraeni & Sukardi, 2023).

Dalam konteks Instagram Ads, penerapan SMO juga dapat dilakukan melalui pemanfaatan fitur targeting, audiens lookalike, dan A/B testing terhadap berbagai jenis konten visual dan teks promosi (Hidayat & Lubis, 2021).

Perusahaan juga dapat memanfaatkan konten buatan pengguna (user-generated content/UGC) untuk memperkuat kepercayaan dan memberikan validasi sosial terhadap produk, yang merupakan bagian dari prinsip "encourage the mashup" (Safitri & Sembiring, 2022).

SMO yang terintegrasi dengan strategi branding visual mampu menciptakan identitas digital yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh pengguna Instagram (Anjani & Maulana, 2021).

Dalam konteks lokal seperti Indonesia, keberhasilan SMO juga sangat bergantung pada pemahaman budaya digital masyarakat, preferensi konten lokal, serta pemilihan waktu unggah yang relevan dengan rutinitas audiens (Nurhadi & Aryani, 2023). (Putri, 2010) menjelaskan ada delapan upaya yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial, yaitu:

#### *1. Optimasi Media Sosial*

Menurut Tuten & Solomon (2015) strategi media sosial adalah penggunaan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan bisnis. Saffo (2010) menjelaskan bahwa strategi media sosial harus selaras dengan tujuan bisnis dan menyediakan peta jalan untuk keterlibatan dan konversi. Kemudian Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan strategi mencakup identifikasi audiens target dan penentuan cara mencapainya secara efektif melalui media sosial. Ashley & Tuten (2015) juga menjelaskan bahwa strategi media sosial yang efektif ditandai dengan tujuan yang jelas, perencanaan konten, dan metrik yang dapat diukur. Menurut Charlesworth (2018) strategi media sosial ini adalah rencana jangka panjang yang mengintegrasikan tujuan pemasaran dengan komunikasi digital di berbagai platform.

Indikator; a) Kesesuaian dengan tujuan bisnis, yaitu strategi media sosial yang baik harus menyatu dengan visi dan misi perusahaan. b) Penyusunan media plan tertulis, yaitu perencanaan berupa dokumen yang menguraikan tujuan, konten, target audiens, dan jadwal eksekusi. c) Penentuan target audiens, yaitu

identifikasi segmen pengguna media sosial yang menjadi prioritas pemasaran. d) Perencanaan konten yang sistematis, yaitu mengembangkan jenis konten yang akan dipublikasikan dan frekuensinya. e) Penggunaan metrik kinerja, yaitu menentukan indikator yang dapat diukur seperti engagement rate, impressions, dan conversion rate.

## 2. Optimasi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan STP adalah pendekatan strategis pemasaran yang melibatkan segmentasi pasar, penargetan audiens spesifik, dan penempatan produk secara sesuai. Menurut Armstrong et al. (2015) STP adalah tulang punggung pemasaran strategis yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat. Baines et al. (2013) menjelaskan bahwa STP yang tepat menghasilkan penempatan merek yang kuat dan keunggulan kompetitif. Kemudian Solomon et al. (2014) Targeting membantu memusatkan upaya pemasaran pada sekelompok konsumen tertentu. Ferrell & Hartline (2014) menjelaskan bahwa Positioning adalah proses menciptakan citra produk dalam pikiran konsumen.

Indikator; a) Segmentasi pasar berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku, yaitu proses ini memungkinkan perusahaan mengelompokkan audiens untuk menasar konten secara lebih relevan. b) Penetapan target konsumen dengan potensi tinggi, yaitu fokus pada kelompok audiens yang paling mungkin merespons promosi atau membeli produk. c) Penempatan citra produk yang unik dan membedakan dari competitor, yaitu menanamkan kesan dan keunikan brand di benak konsumen yang menjadi target.

## 3. Fokus pada Visual

Keller (2009) mendefinisikan bahwa identitas visual adalah elemen penting dari ekuitas merek dan sangat memengaruhi persepsi konsumen. Kemudian Landa (2013) menjelaskan komunikasi visual adalah alat yang kuat untuk meningkatkan keterlibatan emosional dan retensi informasi. Kapferer (2012) mengatakan identitas visual suatu merek harus unik, konsisten, dan mudah diingat. Dikutip dari Wheeler (2017) visual atau desain adalah duta diam dari merek Anda. Schroeder (2002) juga memberi penjelasan bahwa branding visual menciptakan tampilan dan nuansa yang diasosiasikan konsumen dengan sebuah merek.

Indikator; a) Konsistensi desain visual, yaitu menggunakan warna, font, dan elemen visual seragam untuk memperkuat pengenalan merek. b) Daya tarik visual, yaitu menyajikan desain yang menarik untuk memikat perhatian audiens sejak pandangan pertama. c) Kesesuaian format platform, yaitu menyesuaikan ukuran dan jenis konten visual sesuai platform yang digunakan (Instagram, YouTube, TikTok). d) Keunikan visual, yaitu menciptakan gaya visual khas yang membedakan merek dari pesaing.

#### 4. Optimasi Profil

Menurut Gunelius (2011) Profil yang dioptimalkan membantu dalam visibilitas pencarian dan pengenalan merek.

Dikutip dari Clifton (2010) bahwa optimasi profil adalah kunci dalam branding daring. Kemudian Odden (2012) mengatakan profil yang dioptimalkan secara penuh membangun kredibilitas dan mendatangkan trafik. Breakenridge (2012) menjelaskan bahwa setiap profil harus mencerminkan suara merek dan menyediakan titik kontak yang jelas. Kerpen (2011) mengatakan bahwa profil adalah jabat tangan digital Anda.

Indikator; a) Foto profil bermerek, yaitu menggunakan logo atau gambar profesional yang menggambarkan identitas merek. b) Username konsisten, menggunakan nama pengguna yang sama atau serupa di semua platform untuk mempermudah pencarian. c) Bio informatif dan menarik, yaitu menjelaskan siapa Anda, apa yang Anda tawarkan, dan bagaimana pengguna dapat terhubung. d) Tautan aktif, yaitu menyediakan link ke situs web, toko online, atau halaman kampanye.

#### 5. Optimasi Konten

Menurut Pulizzi (2014) Konten adalah partikel atom dari semua pemasaran digital. Kemudian Jefferson & Tanton (2013) mengatakan konten yang berharga membangun kepercayaan, otoritas, dan loyalitas pelanggan. Rose & Pulizzi (2011) menjelaskan bahwa Optimasi konten membutuhkan tujuan yang jelas, pemahaman audiens, dan keselarasan SEO. Dikutip dari Handley (2010) bahwa konten yang baik bukan hanya tentang bercerita, tapi bagaimana menyampaikannya dengan baik. Lieb (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa konten strategis mendukung perjalanan konsumen dan hasil bisnis.)

Indikator; a) Konten orisinal dan kreatif, yaitu dibuat khusus sesuai dengan karakteristik brand. b) Kurasi konten relevan, yaitu konten dari pihak ketiga yang bernilai dan sesuai audiens. c) Variasi format konten, yaitu video, gambar, infografis, live, Q&A, reels, dsb. d) Penyesuaian dengan segmen pasar, yaitu konten harus “berbicara” kepada target yang dituju.

#### 6. Penggunaan Hashtag

Menurut Zarrella (2010) Hashtag membantu mengklasifikasikan konten dan membuatnya mudah ditemukan. Kemudian Kumar (2013) Hashtag adalah tag metadata untuk mengindeks kata kunci dan menghubungkan percakapan. Macarthy (2014) menjelaskan strategi hashtag yang efektif meningkatkan visibilitas dan keterlibatan. Dikutip dari Schaefer (2015) Hashtag memperluas jangkauan konten Anda melampaui pengikut saat ini. Scott (2013) menambahkan bahwa hashtag menciptakan koneksi dan meningkatkan visibilitas di Instagram dan Twitter.



Indikator; a) Penggunaan hashtag populer, yaitu untuk menjangkau audiens yang lebih luas. b) Hashtag brand sendiri, yaitu membangun identitas khusus dan kampanye. Relevansi dengan konten, yaitu hindari penggunaan hashtag acak yang tidak sesuai konteks

## 7. Pembuatan Timeline atau Jadwal Posting

Menurut Kerpen (2011) Kalender konten yang konsisten membangun ekspektasi audiens dan meningkatkan performa algoritma. Kemudian Deiss & Henneberry (2017) menjelaskan penjadwalan konten adalah pendekatan strategis untuk mengoptimalkan waktu publikasi dan menjaga suara yang konsisten. Dikutip dari Pulizzi (2014) Kalender editorial adalah fondasi dari kedisiplinan dan konsistensi konten. Handley (2010) juga menjelaskan bahwa kalender konten membuat upaya konten menjadi terlihat dan dapat ditingkatkan. Baker (2018) dalam penelitiannya mengatakan penjadwalan memungkinkan merek untuk mempublikasikan saat audiens mereka paling aktif.

Indikator: a) Konsistensi waktu posting, yaitu menjaga keteraturan ritme unggahan (harian, mingguan). b) Penyesuaian waktu terbaik, yaitu berdasarkan analisis insight, memilih jam puncak aktivitas audiens. c) Kalender konten terstruktur, yaitu memuat tanggal, format konten, topik, dan platform yang digunakan.

## 8. Monitoring Performa

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) Metrik performa memungkinkan pemasar mengevaluasi yang berhasil dan mengoptimalkan secara tepat. Kemudian Kaushik (2010) mengatakan metrik menceritakan perilaku pengguna dan membantu meningkatkan konten serta konversi. Charlesworth (2018) menjelaskan bahwa metrik digital sangat penting untuk mengukur ROI dan membuat keputusan berbasis data. Kotler et al. (2017) menambahkan bahwa alat pemantauan membantu memahami reaksi pelanggan dan efektivitas kampanye. Dikutip dari Clifton (2012) Indikator kinerja utama adalah kartu skor pemasaran digital.

Indikator; a) Reach & impressions, yaitu enunjukkan jangkauan audiens dan visibilitas konten. Engagement rate, yaitu mengukur interaksi seperti like,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komentar, share, dan save. Growth followers/subscribers, yaitu mencerminkan daya tarik konten dan konsistensi brand. Insight-based improvement, yaitu melakukan perubahan strategi berdasarkan laporan insight.

### 2.2.2 Media Baru (*New Media*)

Konsep media baru pertama kali didefinisikan sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat dasar komputer. Seperti yang dinyatakan oleh Croteau (1997:12), definisi yang lebih luas dari media baru mencakup inovasi teknologi dalam bidang media, seperti televisi kabel, satelit, teknologi optic fiber, dan komputer. Teknologi ini memungkinkan pengguna secara interaktif membuat pilihan dan memberikan berbagai jenis respons media untuk produk. (Kurmia, 2005) Kekuatan new media adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer untuk mempercepat dan mempermudah mendapatkan informasi dari internet. Ini juga memiliki fitur yang mudah diakses, sehingga dapat digunakan di mana saja tanpa komputer. Media baru tidak hanya dapat mendengarkan dan melihat video dan suara, tetapi mereka juga memberikan respons yang aktif, yang menentukan kecepatan dan frekuensi penyajian. Ini membuatnya bersifat jaringan, yang berarti bahwa aplikasi-aplikasi yang terhubung ke internet memiliki koneksi ke internet. Media interaktif memiliki elemen audio-visual, seperti animasi, dan disebut sebagai interaktif karena dirancang untuk melibatkan respons aktif pemakai. (Tisa, 2023)

#### Instagram

#### 1. Pengertian

Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya membagikan foto dan video secara daring. Nama "Instagram" sendiri merupakan gabungan dari dua kata, yaitu "insta" yang berasal dari kata "instan", menggambarkan kemudahan dalam

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

mengunggah dan melihat gambar layaknya kamera polaroid, serta "gram" yang berasal dari kata "telegram", yang merepresentasikan kecepatan dalam menyebarkan informasi. Dengan demikian, Instagram dimaknai sebagai platform berbagi gambar dan video secara instan melalui jaringan internet (Albar, 2020).

Platform ini menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten visual dalam bentuk feed, baik foto maupun video, yang dapat diberi filter, tag, serta informasi lokasi. Pengguna juga dapat membagikan unggahan secara publik atau terbatas pada pengikut yang telah disetujui. Selain itu, Instagram memfasilitasi eksplorasi konten berdasarkan tagar (hashtag), lokasi, dan tren yang sedang berlangsung. Interaksi antara pengguna dapat terjadi melalui fitur suka, komentar, dan mengikuti akun lain, sehingga unggahan mereka akan muncul di beranda pengguna (Rahman, 2023).

Sejak dirilis pada tahun 2010, Instagram mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat cepat dan menjadi bagian dari platform Facebook sejak diakuisisi pada tahun 2012. Dengan dukungan pada berbagai sistem operasi seperti Android, iOS, dan Windows, Instagram kini menjadi aplikasi yang sangat populer dan mudah diakses melalui berbagai perangkat pintar seperti smartphone, iPhone, dan tablet (Helpiastuti, 2017).

Lebih dari sekadar aplikasi berbagi foto dan video, Instagram kini juga dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, salah satunya adalah promosi bisnis. Menurut Zikrullah Nim (2021), popularitas Instagram dimanfaatkan oleh pelaku usaha, termasuk pelaku bisnis online, untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Melalui konten visual yang menarik, pengguna dapat menampilkan produk secara langsung kepada calon konsumen, menjadikan Instagram sebagai sarana pemasaran yang praktis dan efektif.

## **2. Fitur Instagram**

Instagram memiliki beragam fitur utama yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendukung interaksi sosial, antara lain:

- a. Home Page: Halaman utama yang menampilkan deretan konten terbaru dari akun-akun yang diikuti pengguna. Konten ini dapat diakses dengan menggulir layar ke atas layaknya aktivitas scroll pada komputer (Anwar Sidiq, 2017).
- b. Komentar (Comment): Fitur yang memungkinkan pengguna memberikan respons atau tanggapan terhadap unggahan berupa foto dan video melalui kolom komentar yang tersedia (Anwar Sidiq, 2017).
- c. Explore: Menu jelajah yang memperlihatkan konten populer, unggahan dari lokasi terdekat, serta konten yang sesuai dengan minat pengguna.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- ii. Fitur ini terus diperbarui, termasuk penambahan konten kurasi, tren tagar, dan tempat tertentu (Anwar Sidiq, 2017).
  - a. Profil: Halaman yang menampilkan informasi pribadi pengguna, jumlah unggahan, jumlah pengikut (followers), dan jumlah akun yang diikuti (following) (Anwar Sidiq, 2017).
  - b. New Feed: Menampilkan notifikasi terkait aktivitas pengguna maupun aktivitas akun-akun yang diikuti, seperti komentar, tanda suka, dan pengikut baru (Anwar Sidiq, 2017).
  - c. Video: Awalnya Instagram hanya mendukung foto, namun kini mendukung unggahan video dengan durasi yang lebih panjang, termasuk video horizontal dan vertikal (Anwar Sidiq, 2017).
  - d. Instagram Direct: Fitur perpesanan pribadi antar pengguna yang memungkinkan pengiriman pesan berupa teks, foto, atau video secara langsung (Anwar Sidiq, 2017).
  - e. IGTV: Fitur untuk mengunggah video berdurasi panjang, terutama video vertikal. IGTV mendukung durasi video hingga 60 menit untuk akun terverifikasi (Anwar Sidiq, 2017).
  - f. Instagram Stories: Fitur yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video yang akan hilang dalam waktu 24 jam, dengan tambahan efek visual, filter, dan stiker (Anwar Sidiq, 2017).
  - g. Reels: Fitur video pendek mirip dengan TikTok, menampilkan konten dari pengguna lain secara acak di tampilan seperti "For You Page" (FYP). Reels menjadi fitur populer sejak diperkenalkan pada tahun 2021 (Anwar Sidiq, 2017).
  - h. Music Stories: Fitur yang memungkinkan pengguna menambahkan lagu pada unggahan Instagram Stories mereka (Anwar Sidiq, 2017).

### 3. Manfaat Instagram

Instagram tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga memiliki berbagai manfaat yang mendukung aktivitas sosial dan profesional penggunanya, antara lain:

- a. Sumber Informasi: Pengguna dapat mengakses berbagai informasi yang relevan, mulai dari beasiswa, lowongan kerja, destinasi wisata, hingga isu-isu populer lainnya (Albar, 2020).
- b. Media Komunikasi: Instagram memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dan berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan komunitas, meskipun terpisah oleh jarak geografis.
- c. Membentuk Komunitas: Kesamaan minat di antara pengguna dapat mendorong terbentuknya komunitas atau kelompok yang memiliki hobi dan ketertarikan serupa.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Branding: Instagram menjadi media penting dalam membangun citra dan identitas, baik untuk perusahaan maupun personal branding (Albar, 2020).
- e. Promosi: Dengan keunggulan visual dan aksesibilitasnya, Instagram menjadi media promosi yang praktis dan luas jangkauannya, memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk dan jasa kepada publik secara cepat dan menarik (Albar, 2020).

### 2.2.3 Media Sosial untuk Promosi

Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi promosi modern. Berdasarkan hasil riset dari Hubspot yang dikutip oleh Albar (2020), mayoritas pelaku bisnis menyadari pentingnya media sosial dalam aktivitas promosi. Pada tahun 2014, sebanyak 92% pengusaha mengakui bahwa media sosial sangat penting untuk bisnis mereka, dan sekitar 80% di antaranya menyatakan bahwa platform tersebut berperan dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web mereka.

Menurut Albar (2020), terdapat sembilan manfaat utama penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness). Media sosial dapat membantu sebuah merek untuk lebih mudah dikenali oleh publik. Elemen visual seperti nama, logo, gambar, hingga slogan yang konsisten akan memudahkan konsumen dalam mengingat dan membedakan merek tersebut dari kompetitor. Semakin sering sebuah merek muncul di media sosial, semakin besar peluangnya untuk melekat dalam benak konsumen.
2. Meningkatkan Loyalitas Konsumen terhadap Merek. Interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen melalui media sosial dapat memperkuat hubungan emosional dan keterikatan mereka terhadap sebuah brand. Hal ini berkontribusi pada terciptanya loyalitas, di mana pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang.
3. Meningkatkan Peluang Terjadinya Konversi. Setiap unggahan konten di media sosial adalah kesempatan untuk menciptakan interaksi yang berpotensi menghasilkan konversi. Baik melalui komentar, likes, atau tautan yang mengarah ke situs bisnis, aktivitas tersebut dapat mendorong pelanggan baru maupun lama untuk melakukan tindakan yang mendukung tujuan bisnis.
4. Memperkuat Citra dan Kredibilitas Merek (Brand Authority). Komunikasi yang aktif dan konsisten dengan audiens menciptakan persepsi bahwa merek tersebut responsif dan terpercaya. Ketika pengguna media sosial melihat merek sering dibicarakan secara positif, terutama oleh tokoh berpengaruh (influencer), maka reputasi dan otoritas brand akan meningkat.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Menambah Akses Inbound Traffic. Media sosial menjadi jalur masuk (inbound) baru yang dapat menarik pengunjung ke situs web. Tanpa media sosial, akses ke situs web hanya terbatas pada pengguna yang sudah mengenal merek sebelumnya. Dengan membagikan konten yang menarik dan relevan, media sosial berperan dalam memperluas jangkauan dan menarik audiens baru.
6. Menekan Biaya Pemasaran. Dibandingkan dengan media promosi konvensional, promosi melalui media sosial jauh lebih hemat biaya. Bahkan, iklan berbayar yang ditawarkan oleh platform seperti Instagram dan Facebook dinilai relatif terjangkau jika disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan promosi.
7. Mendukung Peringkat di Mesin Pencari. Keaktifan merek di media sosial dapat memberi sinyal positif kepada mesin pencari seperti Google. Semakin sering sebuah merek muncul dan dibicarakan di media sosial, maka semakin besar kemungkinan mesin pencari menganggapnya sebagai sumber yang kredibel, yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan posisi merek dalam hasil pencarian.
8. Meningkatkan Kualitas Layanan dan Pengalaman Konsumen. Media sosial memungkinkan merek untuk merespons pertanyaan, keluhan, atau pujian pelanggan secara langsung. Dengan memberikan tanggapan cepat dan solutif, perusahaan menunjukkan kepedulian dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, yang berdampak pada pengalaman konsumen secara keseluruhan.
9. Menyediakan Informasi Mengenai Preferensi dan Perilaku Konsumen (Customer Insight). Melalui interaksi di media sosial, pelaku bisnis dapat mengamati komentar, tanggapan, dan jenis konten yang disukai oleh audiens. Data ini berguna untuk memahami minat dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, serta mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang telah dilakukan.

Dengan berbagai manfaat tersebut, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat strategis dalam membangun merek, memperluas jangkauan, dan meningkatkan peluang bisnis secara keseluruhan (Albar, 2020).

#### 2.2.4 Promosi

##### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mendorong perkembangan suatu usaha atau meningkatkan hasil penjualan. Kata "promosi" sendiri berasal dari istilah Bahasa Inggris *promote*, yang berarti mengembangkan atau meningkatkan sesuatu. Dalam konteks pemasaran, promosi menjadi bagian dari strategi untuk mendorong peningkatan penjualan suatu produk atau layanan (Nawafi et al., 2022).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara lebih spesifik, promosi merupakan aktivitas yang dirancang untuk mengarahkan individu maupun organisasi agar terlibat dalam tindakan pertukaran yang menguntungkan dalam proses pemasaran. Promosi sangat penting bagi perusahaan karena melalui kegiatan inilah informasi mengenai produk dapat dikenalkan, dipahami, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Nawafi et al., 2022).

Menurut Tjiptono, promosi termasuk ke dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk konsumen, serta memperluas pasar sasaran. Tujuannya adalah agar konsumen bersedia menerima, membeli, bahkan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan (Notowijoyo & Loisa, 2020).

Sementara itu, Gitosudarmo menjelaskan bahwa promosi merupakan serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, menciptakan ketertarikan, dan mendorong keputusan pembelian (Sjawal, Mananeke, & Jorie, 2020).

Swastha dan Irawan mendefinisikan promosi sebagai proses arus informasi atau persuasi satu arah yang diarahkan kepada seseorang atau kelompok dengan maksud mempengaruhi tindakan mereka dalam kegiatan pertukaran pemasaran (Raja Jurnal Bahasa et al., 2023).

Adapun menurut Kotler, promosi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran, khususnya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pasar melalui berbagai bentuk bauran promosi atau *promotional mix* (Nurendah, 2023).

## 2. Tujuan Promosi

Menurut Albar (2020), promosi memiliki beberapa tujuan strategis yang berkaitan dengan pencapaian keberhasilan dalam pemasaran produk, yaitu:

1. Mengubah Perilaku Konsumen. Pasar terdiri dari berbagai jenis konsumen dengan perilaku, minat, dan persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Promosi bertujuan untuk memodifikasi sikap dan pandangan mereka, dari yang semula tidak mengenal atau menolak produk, menjadi tertarik, menerima, bahkan setia terhadap produk tersebut.
2. Memberikan Informasi Produk. Salah satu fungsi utama promosi adalah menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen, seperti harga, kualitas, cara penggunaan, manfaat produk, dan keunggulan produk dibandingkan dengan kompetitor. Informasi ini menjadi dasar konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
3. Membujuk Konsumen. Promosi juga memiliki peran dalam membujuk atau meyakinkan konsumen agar bersedia mencoba atau membeli produk yang ditawarkan. Meskipun metode ini sering dianggap kurang menyenangkan, dalam praktiknya strategi persuasi sangat lazim digunakan dalam promosi modern.
4. Menjaga Keberlangsungan Produk di Pasar. Pada tahap kematangan produk dalam siklus hidupnya, promosi dilakukan untuk menjaga eksistensi merek di benak konsumen. Strategi ini penting agar konsumen yang sudah pernah membeli tetap melakukan pembelian berulang, sehingga loyalitas tetap terjaga dan produk tidak tergeser kompetitor.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

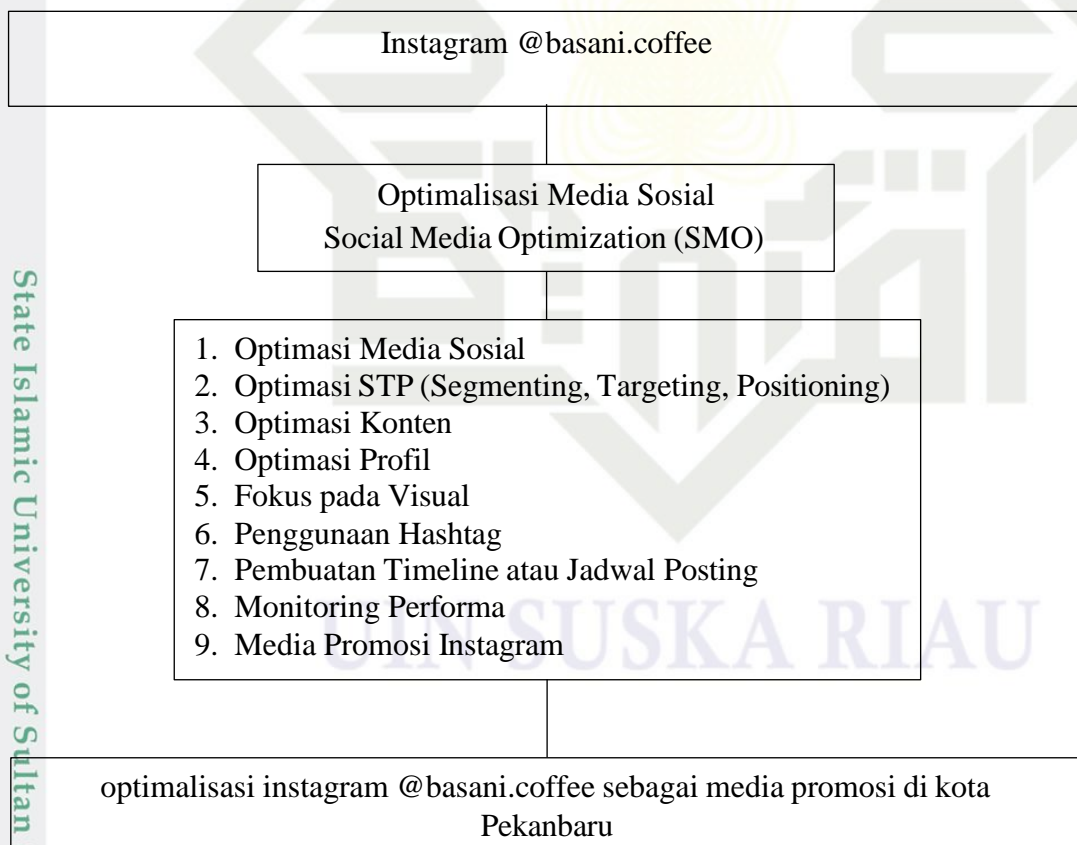
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam upaya memahami bagaimana Instagram dapat dioptimalkan sebagai media promosi oleh Basani Cafe di Kota Pekanbaru, dibutuhkan landasan teori yang kuat mengenai media sosial, Instagram, serta konsep promosi digital. Teori-teori tersebut menjadi dasar dalam merumuskan indikator serta variabel yang relevan dalam penelitian ini. Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil studi terdahulu, peneliti menyusun kerangka pemikiran sebagai gambaran konseptual yang menghubungkan antara teori dengan realitas lapangan. Kerangka pemikiran ini menggambarkan bagaimana fitur-fitur Instagram seperti konten visual, interaksi digital, konsistensi unggahan, hingga penggunaan tagar dan lokasi dapat dioptimalkan untuk membangun brand image, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan mendorong minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan Basani Cafe. Dengan adanya kerangka pemikiran ini, penelitian diarahkan secara sistematis untuk menganalisis peran strategis Instagram dalam mendukung aktivitas promosi bisnis di era digital.

**Gambar 2.1** Kerangka pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti 2025

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada filsafat postpositivisme, dan digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi yang alami. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (menggabungkan berbagai teknik), analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada pemahaman makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu sebuah metode yang bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya secara menyeluruh. Fenomena tersebut dijelaskan melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks alami, serta dengan memanfaatkan berbagai metode yang sesuai dengan kondisi alamiah (Thorim, 2022).

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Basani Cafe yang terletak di Jl. Soekarno - Hatta No.28289, Sidomulyo Tim., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289. Kemudian penelitian juga dilakukan di media Instagram @basani.coffee. Adapun waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Mei-Juli 2025.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sebagai sumber utama informasi yang diinginkan. Kadang-kadang juga disebut sebagai data tangan pertama atau data yang berhubungan langsung dengan objek penelitian (Azwar, 2009). Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari wawancara dengan narasumber serta observasi langsung di lokasi Basani Cafe yang berkaitan dengan pemanfaatan instagram sebagai media promosi.

#### 3.3.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan informasi yang diperoleh melalui pihak lain, tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian (Azwar, 2009). Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi buku, laporan, jurnal, pedoman strategi bisnis, artikel tentang pengelolaan usaha kuliner, serta literatur



lain yang relevan dengan pengelolaan dan pengembangan usaha cafe seperti Basani Cafe.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Wawancara**

Wawancara atau interview adalah bentuk komunikasi verbal yang bertujuan untuk memperoleh informasi, di mana peneliti melakukan tanya jawab dengan objek yang diteliti. Dalam metode ini, kreativitas pewawancara sangat penting, karena hasil wawancara sangat bergantung pada kemampuan peneliti dalam mencari, mencatat, dan menafsirkan jawaban. Tujuan wawancara adalah untuk memahami apa yang ada dalam pikiran dan perasaan orang lain, serta pandangan mereka tentang dunia, terutama hal-hal yang tidak bisa diketahui melalui observasi (Abdussamad, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam dengan jenis wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah jenis wawancara yang bersifat bebas, di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data. Pedoman yang digunakan hanya mencakup garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2013).

#### **3.4.2 Observasi**

Menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa observasi adalah proses yang kompleks, terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua aspek yang paling penting dalam observasi adalah pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data melalui observasi digunakan ketika penelitian berfokus pada perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan ketika jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi nonpartisipan, dimana peneliti hanya berperan sebagai pengamat independen dan tidak terlibat langsung ke dalam aktivitas yang dilakukan oleh pihak basani coffee.

#### **3.4.3 Dokumentasi**

Menurut Arikunto (2000) dalam (Abdussamad, 2021), metode dokumentasi adalah cara untuk mencari data terkait catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapor, leger, dan sejenisnya. Dalam penelitian kualitatif, dokumen yang diperlukan adalah yang relevan dengan fokus penelitian dan dibutuhkan untuk melengkapi data.

### **3.5 Informan Penelitian**

Informan adalah individu yang memberikan informasi terkait lokasi penelitian, sehingga dapat dianggap sebagai responden. Informan penelitian adalah subjek yang memiliki pemahaman mengenai informasi objek penelitian,

baik sebagai pelaku langsung maupun sebagai seseorang yang memahami objek penelitian tersebut (Jamilah, 2020).

Informan penelitian terbagi menjadi dua yaitu (Moleong, 2017):

1) Informan Kunci

Informan kunci adalah para ahli yang sangat mengerti dan dapat memberikan penjelasan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian. Informan kunci juga merupakan sumber data utama dalam penelitian. Adapun kriteria Informan pada penelitian ini adalah Pemilik dan pihak yang bersangkutan dengan objek yang diteliti yaitu Owner Basani Coffee.

2) Informan Pendukung

Informan pendukung merupakan seseorang dalam penelitian yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian. Informasi yang diberikan terkadang merupakan informasi yang tidak diberikan oleh informan kunci. Adapun kriteria informan pendukung pada penelitian ini adalah pihak luar atau pengunjung yang sedang berada di lokasi penelitian.

Pada penelitian ini yang menjadi informan yaitu:

**Tabel 3.1** Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan	Sebagai
1	Ade	Owner	Informan Kunci
2	Fauzan	Admin Instagram	Informan Kunci
3	Oki Revelyno	Head Barista	Informan Pendukung
4	M. Alfalilah	Barista	Informan Pendukung
5	Ayu Novita Sari	Kasir	Informan Pendukung
6	Fikri	Konsumen	Informan Pendukung
7	Almagareta	Konsumen	Informan Pendukung

Sumber: Olahan Peneliti 2025

### 3.6 Validitas Data

Menurut Sugiyono (2019:267) dalam (Hakiki, 2023), uji validitas adalah tingkat kecocokan antara data yang diperoleh dari objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dimana semua data yang didapat harus di periksa kredibilitasnya guna memastikan data yang didapat benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data untuk memastikan kredibilitas data yang di dapat. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Sugiyono dalam (Alfansyur, 2020) triangulasi sumber adalah metode untuk menguji data yang diperoleh dari berbagai informan. Dengan melakukan triangulasi sumber, keandalan data dapat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ditingkatkan dengan cara memverifikasi data yang dikumpulkan melalui beberapa sumber atau informan selama penelitian.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga datanya mencapai kejenuhan. Proses analisis data ini meliputi tiga aktivitas utama: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Abdussamad, 2021). Langkah pertama yang penulis lakukan dalam analisis data adalah mereduksi data. Semua data yang didapat baik dari wawancara, observasi, dan dokumentasi di kumpulkan dan di kelompokkan menjadi pokok-pokok pembahasan. Kemudian langkah selanjutnya melakukan penyajian data dimana semua data yang sudah di reduksi (dikelompokkan) di di sajikan dalam bentuk naratif ataupun tabel guna memudahkan peneliti menggambarkan pola-pola yang terjadi, dan memastikan informasi dapat dipahami oleh orang lain dengan bahasa yang jelas dan singkat. Langkah yang terakhir dalam menganalisis data adalah menarik kesimpulan, yaitu peneliti akan menarik kesimpulan dari data dan informasi yang sudah di oleh. Penarikan kesimpulan ini berdasarkan data wawancara, observasi dan dokumentasi guna memberikan gambaran tentang fenomena yang terjadi secara mendalam dan komperhensif



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Sejarah Singkat Basani Coffee

Basani Coffee & Eatery lahir bukan dari ambisi besar untuk menciptakan coffee shop kekinian yang viral, ataupun untuk mengikuti gelombang tren kedai kopi yang menjamur. Justru sebaliknya—Basani bermula dari gagasan yang sangat sederhana: menciptakan sebuah ruang aman. Sebuah tempat yang terasa hangat dan dekat, di mana siapa pun bisa datang untuk sekadar duduk tenang, ngobrol santai, bekerja dengan nyaman, melepas lelah selepas rutinitas harian, atau sekadar menikmati secangkir kopi dan makanan yang enak, tanpa merasa terburu-buru atau terintimidasi oleh suasana.

Ide ini tumbuh dari kegelisahan kecil yang sering dirasakan banyak orang—bahwa tidak semua tempat nyaman untuk menjadi diri sendiri. Dari keresahan inilah muncul niat untuk membangun ruang yang lebih inklusif dan humanis, tempat yang tidak memaksa orang untuk tampil sempurna, namun justru merangkul keberagaman interaksi, ekspresi, dan kebutuhan manusia sehari-hari. Basani ingin menjadi tempat bernaung bagi siapa saja: para pekerja lepas yang butuh tempat produktif, mahasiswa yang ingin diskusi kelompok, pasangan yang ingin berbagi cerita, hingga mereka yang hanya butuh hening dengan buku dan kopi panas.

Nama "Basani" sendiri memiliki cerita yang unik. Nama itu terinspirasi dari salah satu brand knalpot motor Harley-Davidson yang bernama *Bassani*. Meski tempat ini tidak ada kaitannya dengan dunia otomotif, nama tersebut menjadi semacam pengingat kecil akan hal-hal personal yang disukai oleh sang pemilik karena beliau memang pencinta motor. Namun, yang menarik adalah bahwa inspirasi ini tidak lantas membentuk tema besar tempatnya. Tidak ada nuansa biker yang dominan, tidak ada motor di dalam kafe. Nama "Basani" justru menjadi simbol dari kebebasan dalam membentuk identitas sendiri: bahwa sesuatu yang kita sukai bisa menjadi bagian dari cerita, tanpa harus mendominasi panggung utama.

Basani Coffee memulai perjalanannya dengan soft opening pada tanggal 31 Oktober 2024, dan secara resmi dibuka untuk umum pada 8 November 2024. Saat itu, segalanya masih serba sederhana. Tidak ada perencanaan yang rumit atau tim profesional yang besar. Semua dilakukan secara perlahan, berdasarkan insting, selera, dan keberanian untuk mencoba. Menu disusun berdasarkan eksplorasi rasa dan pengalaman pribadi. Konsep ruangan dibangun dengan sentuhan yang hangat dan organik. Tim pun terbentuk dari jaringan dekat, bekerja bersama dengan semangat membangun dari nol.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Proses membangun Basani tidak selalu mulus. Ada banyak hal yang harus dipelajari dari nol tentang operasional, manajemen, kualitas pelayanan, hingga bagaimana menarik perhatian pelanggan tanpa menggunakan cara-cara yang instan. Namun justru dalam proses itu Basani menemukan jati dirinya. Mereka tidak terburu-buru untuk menjadi besar, tapi fokus menjadi kuat dari dalam. Setiap perubahan dan pengembangan dilakukan secara bertahap, dengan semangat kolaboratif dan pendekatan yang responsif terhadap masukan pelanggan.

Kini, meskipun masih berusia muda, Basani Coffee & Eatery telah menjadi bagian dari denyut kehidupan masyarakat urban Pekanbaru. Ruangnya menjadi titik temu berbagai cerita dan suasana. Kehadirannya bukan hanya sebagai tempat minum kopi, tapi sebagai ekosistem sosial kecil yang mengutamakan kenyamanan, kejujuran rasa, dan kedekatan antar manusia. Dan di balik semua itu, Instagram menjadi panggung utama Basani dalam menyapa audiensnya—dengan cara yang autentik, visual yang hangat, dan narasi yang tumbuh seiring waktu.

Informasi tambahan mengenai basani coffee:

1. Alamat : Jl. Soekarno - Hatta No.28289, Sidomulyo Tim., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289.
2. Jam Operasional : Senin-Jum'at : 08.00 WIB – 22.00 WIB  
Sabtu-Minggu : 08.00 WIB – 23.00 WIB
3. Kontak : No. Handphone : 082288343045  
Instagram : @basani.coffee  
Email : basani.coffe@gmail.com

**Gambar 4.1** Logo Basani Coffee



Sumber: Dokumentasi Peneliti 2025



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 4.2** Basani Coffee Tampak Depan



Sumber: Dokumentasi Peneliti 2025

## 2.3 Visi dan Misi Basani Coffee

### 4.2.1 Visi

Menjadi ruang aman yang hangat, inklusif, dan bermakna bagi siapa saja yang mencari kenyamanan, kelezatan, dan koneksi manusiawi—melalui secangkir kopi, makanan berkualitas, dan suasana yang jujur serta bersahabat.

### 4.2.2 Misi

Menyediakan produk makanan dan minuman yang berkualitas tinggi dengan cita rasa yang autentik, disajikan dalam suasana yang nyaman dan estetik.

Membangun komunitas yang inklusif melalui ruang yang terbuka bagi siapa pun—untuk bekerja, beristirahat, berdiskusi, atau sekadar menikmati waktu sendiri.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Mengoptimalkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama promosi yang kreatif, hangat, dan penuh cerita yang membangun koneksi dengan pelanggan.

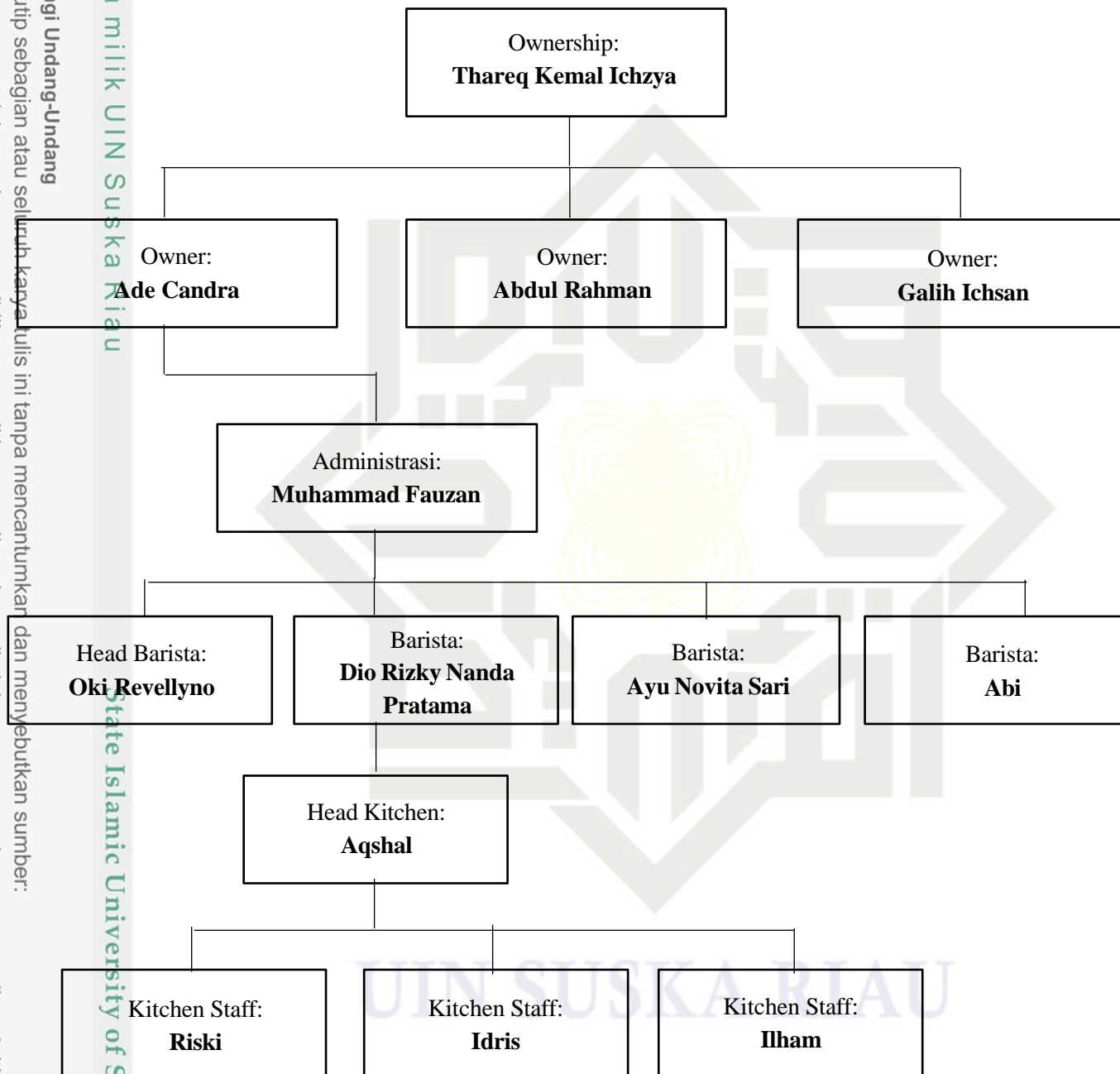
4. Menjaga keaslian dan konsistensi brand melalui konten visual, pelayanan, dan suasana kafe yang mencerminkan nilai-nilai kejujuran, kesederhanaan, dan kedekatan.

5. Bertumbuh bersama pelanggan dan komunitas lokal, dengan terus belajar, terbuka terhadap masukan, serta adaptif terhadap perkembangan tren dan kebutuhan pasar.



### 4.3 Struktur Organisasi Basani Coffee

Gambar 4.3 Struktur Organisasi Basani Coffee



Sumber: Olahan Peneliti 2025

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai optimalisasi Instagram @basani.coffee sebagai media promosi, dapat disimpulkan bahwa Basani Cafe telah berhasil memanfaatkan platform media sosial tersebut secara efektif dan strategis untuk menarik perhatian serta membangun hubungan dengan pelanggan, khususnya di kalangan anak muda dan mahasiswa di Kota Pekanbaru. Optimalisasi yang diterapkan oleh Basani Cafe mengacu pada lima prinsip utama Social Media Optimization (SMO) yang dikembangkan oleh Rohit Bhargava, yakni menciptakan konten yang dapat dibagikan, mendorong interaksi, meningkatkan visibilitas, mempermudah keterlibatan, dan memberikan penghargaan atas partisipasi audiens.

Penerapan strategi tersebut terlihat dari berbagai upaya seperti penyusunan konten visual yang menarik dan autentik, penggunaan fitur interaktif seperti story, reels, dan polling, penjadwalan konten secara rutin, serta pemanfaatan hashtag lokal untuk memperluas jangkauan audiens. Selain itu, penggunaan Instagram Insight sebagai alat analitik juga memungkinkan Basani untuk menyesuaikan strategi promosi berdasarkan data yang akurat dan relevan. Keterlibatan karyawan dalam proses produksi konten juga menjadi nilai tambah yang memperkuat kedekatan antara brand dan audiens, menciptakan nuansa yang lebih personal dan humanis dalam komunikasi digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Basani Cafe telah menjalankan prinsip-prinsip SMO secara konsisten dan berkesinambungan. Hal ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness, engagement rate, dan loyalitas pelanggan. Instagram bukan hanya menjadi media promosi pasif, tetapi telah menjadi instrumen utama dalam membangun identitas merek, menjalin komunikasi dua arah, serta meningkatkan kehadiran digital Basani Cafe di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat di Kota Pekanbaru.

Secara keseluruhan, promosi digital yang diterapkan Basani Cafe melalui Instagram terbukti mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis, baik dalam hal visibilitas maupun keterlibatan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat menjadi fondasi penting dalam merancang komunikasi pemasaran yang adaptif, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan serta kebiasaan konsumen modern.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan yaitu:

1. Basani Cafe terus mengembangkan pengelolaan Instagram-nya dengan lebih sistematis dan terarah agar dapat meningkatkan efektivitas promosi.
2. Basani cafe agar dapat menentukan jenis konten yang paling diminati, waktu unggah terbaik, serta preferensi audiens secara lebih rinci.
3. Basani Cafe agar dapat mengeksplorasi jenis konten yang bersifat storytelling atau edukatif, seperti proses pembuatan kopi, cerita pelanggan, atau behind the scene kegiatan harian di kafe. Konten semacam ini memiliki potensi untuk membangun engagement.
4. Basani Cafe diharapkan dapat membangun jaringan media sosial dengan komunitas digital lokal, seperti influencer, food blogger, atau UMKM yang relevan, untuk meningkatkan eksposur dan memperluas konsumen.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- ### DAFTAR PUSTAKA
- Adhamawati, A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Kremakoffie Dalam Membangun Brand Image*. 5199, 1–77. <https://repository.uin-suska.ac.id/62322/2/SKRIPSI ANNISA.pdf>
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Elissa Putri, D., & Ritomeia Ariescy, R. (2024). Optimalisasi Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Digital Marketing UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 298–305. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2364>
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL ( INSTAGRAM ) SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KREASI SENI DALAM*. 6(1), 32–44.
- Hana, A. F., Wulandari, S. H., Hasan, B. M., & Fantini, E. (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers di Jendela Coffee Pekanbaru*. 1(6826), 8–16.
- Hany Susanti, U. S. (2024). *Optimalisasi Penggunaan Instagram Dan Facebook Sebagai Media Promosi Pada Bisnis Segobowel*. 10(19), 394–402.
- Jayanti, N. K. N., Sutriani, I. A. N., Sudarma, I. M., & Chandra, E. (2024). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Devi Profesional Make Up. *Guna Sewaka*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.53977/jgs.v3i1.1596>
- Maharani, V. E., Djuwita, A., Komunikasi, I., Masyarakat, H., & Komunikasi, F. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI PEMERINTAH KOTA SEMARANG*. 7(2), 4566–4574.
- Nabila, F. F. (2024). *Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Minat Berkunjung Di Samula Coffee Pekanbaru*. 6966. <http://repository.uin-suska.ac.id/84875/>
- Nugroho, M. A., & Rachmat, M. (2021). Instagram Sebagai Media Humas Pemerintah Daerah Dalam Membangun Citra Publik. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol. 6(No. 2), 157–168.
- Safitri, D., & Arina Romli, N. (2023). Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk UMKM Jatinegara Kaum. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(2), 38–45. <https://doi.org/10.56174/jap.v4i2.532>
- Sya, C., Misnawati, D., Jend, J., & No, A. Y. (2020). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @ YHOOPHII \_ OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN*. 14(1), 32–41.
- Then, J., Brian, R., & Theodora M., S. (2022). Optimalisasi dan Peningkatan Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Jum's Coffee. *Jurnal Bangun Abdimas*, 1(2), 51–59. <https://doi.org/10.56854/ba.v1i2.88>
- Zelgia, J. (2023). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- @samaracoffee.id *SEBAGAI MEDIA PROMOSI SAMARA COFFEE DI PEKANBARU*. 6260, 17. <https://repository.uin-suska.ac.id/76482/>
- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers. <https://books.google.co.id/books?id=Toa8nqaacaaj>
- Akbar, Z. (2024). Transformasi Strategi Pemasaran Di Era Digital: Pendekatan Systematic Literatur Review. *Humanitis: Jurnal Homaniora, Sosial Dan Bisnis*, 2(12), 1721–1226.
- Alawi Haddad, D., & Erik. (2025). Perancangan Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram Dengan Metode Swot Dan Sostac (Studi Kasus : Nailbysiska). *Pasinformatik*, 4(1). <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pasinfo>
- Alvarhesa, V. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Wbx Studio). *Jimsi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(2), 62–71. <http://jurnal.utu.ac.id/jimsi>
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107. <https://doi.org/10.55606/Jupiman.V2i4.2738>
- Anggara, R. (2025). Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Pada Toko Kue Shirouoshien Palembang). *Mamen (Jurnal Manajemen)*, 4(2), 198–207. <https://doi.org/10.55123/Mamen.V4i2.5123>
- Anggraeni, L., Martin, A., Puspita, D., Dewi, N. A. K., Kristina, M., Nagara, E. S., Utami, B. H. S., Sari, N. Y., Pratomo, P. A., & Andewi, W. (2023). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Adab.
- Anggreswari, N. P. Y., Febrianti, N. K. Y., Dewi, S. I., & Pradhana, I. P. D. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pressed Mylk Melalui Instagram. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(3), 829–842.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182.
- Aprinta, G. (2019). Pemanfaatan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Produk Lokal. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 68–72. <http://mutesix.com/how-to->
- Dawaman, M., & Afrizal, T. (2025). Optimalisasi Pelayanan Halte Transjakarta (Studi Kasus Koridor 6u Halte Pasar Minggu-Blok M). *Journal Of Public Policy And Management Review*, 14(2), 802–815. [www.fisip.undip.ac.id](http://www.fisip.undip.ac.id)
- Elsa Manora, M., Desi Harsoyo, T., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Mercu Buana Yogyakarta, U. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Umkm



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Konveksi “Cv Gayatex Indo” Di Yogyakarta. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 53–65. [Www.Abdesir.Com](http://www.abdesir.com)
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif-Feny Rita Fiantika. In *Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, Imam Mashudi, Nur Hasanah, Anita Maharani, Kusmayra Ambarwati, Resty Noflidaputri, Nuryami, Lukman Waris (Y. Novita (Ed.).* Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Hidayati, M., & Munawaruzaman, A. (2023). Optimalisasi Kinerja Kua Dalam Pelayanan Bimbingan Manasik Haji Tingkat Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 1, 119–150. [Http://Journal.Uinjkt.Ac.Id/Index.Php/Jmd](http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd)
- Firdaus, R., Margiutomo, S. A. S., Dulame, I. M., Hastuti, D., Yulhendri, Yendri, O., Bayu, Setiawan, I., Hernando, R., Hidayat, S., Efitra, Ridwan, A., Lutfi, M., & Bakhar, M. (2023). *Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hamdi, K., Yadewani, D., & Wijaya, R. (2021). Media Sosial Instagram Dalam Mendukung Promosi Usaha Sebagai Sebuah Pilihan Atau Paksaan. *Jurnal Pustaka Mitra*, 1(2), 73–77.
- Harahap, A. F. D., Harahap, F. S., Batubara, M. S., Lubis, J. A., Elisa, E., Pohan, H. M., Baroroh, R., & Asmaryadi. (2022). Pelatihan Media Sosial Instagram Dalam Pemanfaatan Fiturnya Sebagai Peluang Usaha. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 2985–8313. [Https://Napoleoncat.Com/](https://napoleoncat.com/)
- Herlinudinkhaji, D., Erwanti, N., Ramadhani, L. K., Purnamasari, D., & Masruroh, N. M. (2025). Pemanfaatan Google Ads Dan Instagram Ads Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Pelaku Umkm. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 7(1), 1–8. [Https://Doi.Org/10.51977/Jsa.V7i1.1735](https://doi.org/10.51977/jsa.v7i1.1735)
- Hidayah, I. H., Hartini, M. Y., & Mashudi. (2025). Optimalisasi Proses Pendirian Kopma Untuk Pemberdayaan Ekonomi Mahasiswa. *Paraduta: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 40–48. [Https://Creativecommons.Org/Licenses/By/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
- Hidayat, A. Z. R., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*, 7(2), 203–217.
- Juliantari, H. I., Nur'aini, Ariani, Z., Dewi, N. Y. S., Agustina, A., & Hidayanti, N. (2024). Seminar Nasional Paedagoria Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Umkm. In *Seminar Nasional Paedagoria*, 4(1), 585–596.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Kartini, Kumala, A., Amirah, U. A., Damanik, M. O. R., & Rosari, H. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Alat Promosi Layanan Informasi Perpustakaan. *Ainara Journal*, 5(1), 71–76. [Http://Journal.Ainarapress.Org/Index.Php/Ainj](http://Journal.Ainarapress.Org/Index.Php/Ainj)
- Kusumajanti, Syarifuddin, Sanulita, H., & Gopur. (2025). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori Dan Paradigma Baru Bidang Ilmu Sosial*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kusumastuti, S. Y., Anggraeni, A. F., Rustam, A., Desi, D. E., & Waseso, B. (2025). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kuswalabirama, T. M. R., & Widodo, A. (2024). Pengaruh Pembuatan Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Course Kang Aviv Institute. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 725–743.
- Latte, J., & Artina, R. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Akun @Najwaproject. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 3(1), 76–83.
- Malik, A. (2024). Dinamika Transformasi Bisnis Di Era Digital: Strategi Adaptasi Dan Peran Kepemimpinan Pada Industri 4.0. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–5.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. In Yogyakarta: Deepublish. Yogyakarta: Deepublish.
- Millenia, L. P., Gemiharto, I., & Risanti, Y. D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Akun Instagram @Bittersweet\_By\_Najla. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 5(2), 25–37. <https://Jurnal.Ugp.Ac.Id/Index.Php/Telangke>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mix Method*. Depok. Pt Raja Grafindo. Pt Remaja Rosdakarya Offset.
- Muslimin, I. (2023). Optimalisasi Mutu Pendidikan Islam Melalui Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Bingkai Kepemimpinan Dan Perilaku Kerja Yang Inklusif. *Ihtiom: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 325–347.
- Mutmainah, A. S., Handaru, J. R., Desthantri, Alif, S. E. N., & Pradesa, H. A. (2024). Pendampingan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Angkringan Sadulur Dengan Mengoptimalkan Pemanfaatan Marketplace Serta Media Sosial. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1526–1538.
- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2023). Pemanfaatan Instagram Ads Pada Platform Media Sosial Instagram Sebagai Upaya Peningkatan Traffic Bisnis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- (Studi Kasus Pada Instagram Scarlett Whitening). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 14(1), 19–27.
- Nugroho, V. L., Lathifa, P. G., Baitillah, N., Sania, N. M., & Wahyuni, P. (2025). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @Bossfitnestangerang Dalam Membangun Komunikasi Digital Dengan Audiens. *Jurnal Kreasi Ekonomi Nusantara*, 6(2), 203–208. <https://Ejournals.Com/Ojs/Index.Php/Jken>
- Nuraisyah, Haryono, D., & Lutfiani. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (Sikemas)*, 2(2), 63–78. <https://Publish.Ojs-Indonesia.Com/Index.Php/Sikemas>
- Nurdyansa, & Amri, N. F. (2023). Persepsi Pengguna Dan Dampak Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektivitas Kampanye Pemasaran Dan Kinerja Keuangan (Studi Kasus Pada Toko Online Difastore Makassar). *Core: Journal Of Communication Research*, 1(2), 38–46.
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154.
- Pratama, Y. B., & Suryawati, I. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Kawanbaru.Co). *Pantarei*, 6(01), 1–8. <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021/>
- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Purwono, F. H., Ulya, A. U., Purnasari, N., & Juniatmoko, R. (2019). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif Dan Mix Method)*. Guepedia.
- Putri, (2022). Implementasi *Social Media Optimization* (SMO) bagi perusahaan swasta di Jakarta. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 42–50. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Putri, D. M., Oktavianti, A., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Strategi Komunikasi Dakwah Abhizar Albiru Pada Akun Instagram @Abhizar.Albiru. *Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2(3), 11–18.
- Rambi, A., Tawas, H. N., & Pondaag, J. J. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Kuliner Restoran Hapa Kitchen Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(2), 206–216.
- Rizaldi, M., Waseso, T. P., & Baihaqi, S. (2024). Strategi Digital Untuk Optimalkan Penjualan Melalui E-Commerce. *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 8(12), 405–413.



- Romadhoni, T., & Santoso, B. (2025). Peran Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Agensi Asik Creative. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 9(1), 2118–7451.
- Rosady, R. (2003). Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi. *Jakarta: Rajawali Pres*.
- Salsabilla, A. H., Meliyanti, E., & Ningrum, K. H. (2022). Pengaruh Terpaan Instagram Ads Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar Angkatan 2019). *Jurnal Mozaik Komunikasi*, 3(2), 9–16.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, R. P., & Aravik, H. (2025). Optimalisasi Layanan Kepesertaan Di Pt Taspen (Persero) Cabang Palembang Untuk Mendukung Keberlanjutan Program Pensiunan. *Toman: Jurnal Topik Manajemen*, 2(2), 355–364.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Cv. Pena Persada.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Gigih Permana, B. (2024). Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z. *Journal On Education*, 6(2), 11029–11037.
- Siribere, M. J., & Goa, L. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Instagram Terhadap Pelayanan Pengasuh Abk Di Wisma Setaman Dalam. *Jurnal Pelayanan Pastoral*, 5(2), 100–108.
- Subagio, V. A. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. *Ranah Research: Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 6(3), 363–373. <https://doi.org/10.38035/Rrj.V6i3>
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial*. 2(1), 215–225.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta Bandung, Cv.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan Dan Keagamaan*. Nilacakra.
- Tania, M. (2025). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pengembangan Bisnis Sebagai Mua Oleh Nanath Nadia. *Jurnal Komunikasi*, 3(2), 90–98.
- Tasurruni, L. A., Munawaroh, S., Putri, R. A., Kulsum, U., & Alie, R. M. M. (2025). Optimalisasi Retribusi Parkir Oleh Dinas Perhubungan Kabupaten

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Malang Untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Di Kepanjen. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), 127–138. <https://doi.org/10.55606/Makreju.V3i1.3812>
- Udayana, P. S. N. (2024). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram: Tinjauan Literatur. *Inspire: Journal Of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts And Event*, 2(1), 20–30.
- Utomo, N. A., Toruan, R. R. M. L., & Hamzah, R. E. (2025). Social Media Optimization Pada Instagram @Pembekasi Dalam Meningkatkan Public Engagement. *Komunikata* 57, 6(1), 121–132. <https://doi.org/10.55122/Kom57.V6i1.1749>
- Wijaya, R., & Putranto, A. (2023). *Instagram Dalam Perspektif Kapitalisme Lanjut*. 02(2), 93–102.
- Yulfita, A., Fakho, R. N., & Shella. (2024). *Modul Bisnis Digital: Pemasaran Digital, Branding, & Promosi*. Center For Development, Empowerment, And Policy (Cedep) President University.
- Zain, P. F., Sukarno, G., & Warmana, O. (2024). Pendampingan Pembuatan Akun Instagram Bisnis Sebagai Media Pemasaran Produk Umkm Kelurahan Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1000–1005. <https://doi.org/10.55338/Jpkmn.V5i1.2414>
- Bhargava, R. (2007). 5 Rules of Social Media Optimization (SMO). Diakses dari [https://www.rohitbhargava.com/2006/08/5\\_rules\\_of\\_soci.html](https://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Morin, B. (2016). How to write Instagram captions that drive engagement. Buffer Social. Diakses dari <https://buffer.com/resources/how-to-write-instagram-captions/>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pradiptarini, C. (2011). Social media marketing: Measuring its effectiveness and identifying the target market. *Journal of Undergraduate Research*, 14(1), 1–11.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Wiley.

Sugiyama, K., & Andree, A. (2011). Communicating through visual metaphors in brand positioning. *Journal of Marketing Communications*, 17(4), 241–262. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.561962>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN DRAFT WAWANCARA

### DRAF WAWANCARA DENGAN INFORMAN KUNCI

#### I. Identifikasi diri informan

Adapun beberapa pertanyaan yang akan dipertanyakan oleh peneliti dan sekaligus hasil wawancara

Nama : Muhammad Fauzan  
 Jenis kelamin : Laki - laki  
 Alamat : Jl. Perkutut No. 09, Sukajadi, Pekanbaru  
 Jabatan : Admin & Media  
 Lama Menjalankan admin instagram Basani Cafe : 9 bulan

#### 2. Pertanyaan dan Hasil wawancara

##### Bagian 1: Visi, Misi, dan Strategi Bisnis Umum

1. Bisa diceritakan bagaimana Basani Cafe dimulai? Apa visi dan misi utama yang ingin Anda capai dengan Basani Cafe di Kota Pekanbaru?

A: Ade & Rahman ingin mencoba usaha di bidang F&B. Galih teman dari Ade & Rahman dari komunitas motor Harley. Thareq yang mempunyai pengalaman di bidang F&B terutama Coffeeshop, sekarang dia yang memiliki brand Chinoss Coffeespace dan Bhadraka Coffeespace. Di Basani, Thareq menjadi konsultan dan menu developer.

2. Bagaimana Anda melihat posisi Basani Cafe di antara kafe-kafe lain di Pekanbaru? Apa yang menjadi keunggulan kompetitif utama Basani Cafe?

A: Perjalanan Basani masih jauh dari kompetitor yang lain, kita masih mencari ciri khas dan branding yang kuat untuk bisa bersaing dengan yang lain. Bukan hanya soal rasa dan harga, tetapi kita juga harus memikirkan bagaimana si Basani ini bisa menarik pelanggan dan loyal customer untuk ngopi di Basani. Untuk keunggulan saya bisa cerita dari segi produk yaa, makanan dan minuman yang di tawarkan Basani enak-enak semua. Alat” dunia perkopiannya juga lengkap, dari beans, mesin espresso, grinder, dll. Kita juga menyediakan kopi kemasan botol literan dan kalengan. Kopi dalam kemasan kaleng bukan yang baru di pekanbaru tetapi kita mulai membangkitkan kembali saja.

3. Menurut Anda, seberapa penting pemasaran dan promosi dalam mencapai tujuan bisnis Basani Café?

A: Sangatlah penting. Simplenya gini, jika kalian buka usaha tetapi orang” engga ada yang tau tentang info usaha kalian seperti produk apa yang dijual, jasa apa

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau

yang ditawarkan yaa percuma aja. Platform promosi kan banyak mulai dari yang fisik hingga ke digital.

4. Menurut bapak apa Instagram berhasil merepresentasikan nilai-nilai inti dan identitas merek Basani Cafe? Bisakah Anda berikan contohnya?

A: Sejauh ini masih works, dari yang saya bilang tadi Basani masih mencari ciri khas dan branding yang tepat supaya brandnya mudah dikenali.

5. bagaimana Anda melihat Pemanfaatan Instagram dalam fungsi iklan Basani Cafe? Apakah Anda merasakan peningkatan *awareness* yang signifikan melalui Instagram?

A: Awareness pasti meningkat Cuma engga signifikan. Tetapi kita tidak akan menyerah dan terus mencari cara agar Basani dikenali oleh orang.

6. Bagaimana Anda mendukung tim dalam menjalankan promosi penjualan melalui Instagram? Apakah Anda mengamati peningkatan respons pelanggan terhadap promo yang diumumkan di sana?

A: saya biasanya bantu tim dengan bikin konten promo yang eye-catching dan nggak terasa terlalu jualan. Mulai dari desain visual, copy-nya, sampai nentuin waktu posting yang paling pas. Setelah tayang, aku pantau insight nya dan sejauh ini, respons pelanggan lumayan meningkat, apalagi kalau promonya limited atau ada visual yang standout. Jadi promo lewat Instagram cukup efektif.

7. bagaimana Anda melihat Instagram membantu Basani Cafe membangun reputasi dan hubungan baik dengan komunitas di Pekanbaru?

A: Menurutku, Instagram jadi salah satu cara paling efektif buat Basani bangun reputasi di Pekanbaru. Lewat konten yang konsisten dan vibes yang hangat, kita nggak Cuma jual menu tapi juga cerita, suasana, dan momen yang relate sama anak-anak muda di sini. Dari situ pelan-pelan terbentuk komunitas yang loyal, dan interaksi di DM atau kolom komentar juga bikin hubungan makin dekat.

8. Apa saja tugas utama Anda sebagai admin Instagram Basani Cafe sehari-hari?

A: Tugas utama saya yang pasti membalas pertanyaan dan kritik saran customer via online, memposting konten daily maupun konten feed dan instastory

9. Apa tujuan utama yang ingin dicapai Basani Cafe melalui aktivitas di Instagram?

A: membantu brand Basani bisa dikenali oleh target audiens di wilayah Pekanbaru.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

10. Siapa saja yang terlibat dalam proses pembuatan konten Instagram, dari ide hingga posting?

A: saya sendiri yang terlibat, mulai dari Content Planning, Copywriting, Eksekusi, hingga memposting konten. Saya juga dibantu oleh tim saya namanya Wijaya Triputra untuk mengeksekusi konten Video. Keterlibatan Owner dalam konten ialah sekedar Approve untuk memposting konten di sosial media. Apakah layak atau tidak untuk di posting.

11. Siapa audiens atau target pelanggan utama yang ingin Basani Cafe jangkau melalui Instagram?

A: yang pasti di wilayah Pekanbaru. Untuk targetnya sudah pasti yang nongkrong setiap hari atau yang ga bisa hidup tanpa kopi. Di wilayah Pekanbaru pasti banyak yang begitu.

12. Siapa yang biasanya merespons komentar atau pesan langsung (DM) dari pelanggan di Instagram?

A: saya sendiri.

13. Kapan waktu-waktu terbaik (hari/jam) untuk mengunggah konten di Instagram Basani Cafe berdasarkan pengamatan Anda?

A: di siang atau sore hari. Untuk hari nya masih bebas, kalau jam kisaran tayang konten jam 12 siang sampai jam 5 sore.

14. Kapan biasanya Anda atau tim melakukan briefing atau diskusi ide konten Instagram?

A: setiap akhir bulan atau awal bulan.

15. Kapan pertama kali Basani Cafe mulai fokus serius menggunakan Instagram sebagai alat promosi?

A: sejak dari awal buka sampai kedepannya.

16. Mengapa Instagram dipilih sebagai platform utama untuk promosi Basani Cafe dibandingkan media sosial lain?

A: hampir semua orang punya instagram, dan sebagian besar orang dapat informasi dari situ. Dan yang saya lihat di kebanyakan usaha terutama F&B(Food and Beverages) mempromosikan melalui Instagram. Untuk platform lain seperti tiktok kita ada, cuma tidak aktif memposting karena owner ingin lebih fokus ke instagramnya.

17. Mengapa menurut Anda konten video seperti *Reels* atau *Stories* sangat efektif untuk menarik pelanggan?



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

A: menurut saya audiens pasti ada bosannya melihat konten grafis atau foto saja. Konten video dibuat untuk memberikan variasi konten pada feed instagram dan sangat luas penyampaiannya. Mau itu konten ambience, edukasi, sampai konten entertainment.

#### 1. Identifikasi diri informan

Nama : Ayu Novita Sari

Jabatan : kasir

#### 2. Pertanyaan dan Hasil Wawancara

Adapun beberapa pertanyaan yang akan dipertanyakan peneliti dan sekaligus hasil wawancara.

No	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1	Bisa diceritakan sedikit tentang peran Kakak sebagai kasir di Basani Cafe? Sudah berapa lama Kakak bekerja di sini?	<p>Melayani transaksi pembayaran— baik tunai, debit/kredit, maupun digital (QRIS, Memberikan informasi ke pelanggan tentang menu, harga, promo, dan stok menu. Memeriksa, mencatat, dan melaporkan data penjualan harian., Mengeluarkan struk bukti pembayaran. Kadang membantu pengemasan pesanan take-away dan menangani keluhan pelanggan dengan ramah</p> <p>Tugas utama saya melayani pemesanan, mengelola pembayaran, memberi info promo, dan menjawab pertanyaan pelanggan.</p>
	Apa saja tugas utama Kakak dalam melayani pelanggan dan mengelola transaksi di Basani Cafe?	<p>pembayaran. Kadang membantu pengemasan pesanan take-away dan menangani keluhan pelanggan dengan ramah</p> <p>Tugas utama saya melayani pemesanan, mengelola pembayaran, memberi info promo, dan menjawab pertanyaan pelanggan.</p>

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

	<p>Menurut pengamatan Kakak, seberapa sering pelanggan menyebutkan atau menunjukkan sesuatu dari Instagram Basani Cafe saat melakukan pemesanan atau pembayaran</p>	<p>Pelanggan sering menunjukkan promo/menu dari Instagram. Mereka biasanya tanya soal promo, menu baru, atau jam operasional.</p> <p>Biasanya promo dari Instagram dibuktikan dengan menunjukkan postingan, kadang ada kode khusus, kadang cuma screenshot.</p> <p>Konten di Instagram memang sering bantu percepat proses pesanan, karena pelanggan sudah punya gambaran mau pesan apa.</p> <p>Kadang pelanggan cari menu IG yang belum ada/tampil beda, biasanya dijelaskan &amp; ditawarkan alternatifnya.</p>
<p>4 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>Apakah ada promo khusus yang diumumkan di Instagram dan Kakak merasakan langsung peningkatannya di kasir? Bisa berikan contohnya</p>	<p>Cukup sering dapat pelanggan baru yang bilang tahu cafe dari Instagram, biasanya saat ngobrol di kasir.</p> <p>Ada lonjakan pengunjung saat promo atau posting baru rilis. Banyak feedback positif soal suasana &amp; menu sesuai di IG, beberapa pelanggan bilang tempatnya instagram.</p>
	<p>Menurut Kakak, apakah konten di Instagram Basani Cafe membantu mempercepat proses pemesanan karena pelanggan sudah tahu apa yang ingin mereka beli?</p>	<p>Benar, Instagram sangat menolong pelanggan kerap sudah meninjau menu atau promosi di sana sebelum tiba. Ini mempercepat mereka dalam memilih saat di kasir, bahkan seringkali mereka sudah tahu persis pesanan yang diinginkan. Tentunya, ini sangat melancarkan antrean dan proses pembayaran.</p>
	<p>Apakah ada pelanggan yang</p>	<p>Kadang memang ada pelanggan</p>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>bertanya tentang menu yang mereka lihat di Instagram, tetapi menu tersebut mungkin belum tersedia atau sedikit berbeda dari foto? Bagaimana Kakak menanganinya</p>	<p>yang menanyakan menu yang mereka lihat di Instagram, tapi kebetulan sedang tidak tersedia atau ada sedikit variasi dari fotonya.</p> <p>Untuk mengatasinya, saya selalu menjelaskan dengan jujur dan ramah alasannya, seperti 'Maaf Kak, menu ini sedang kosong' atau 'Gambar di Instagram itu contoh standar, bisa ada sedikit beda di lapangan.' Lalu, saya akan menawarkan pilihan menu lain yang mirip atau merekomendasikan yang paling laris. Kuncinya, pelanggan harus tetap merasa dipahami dan puas, meskipun pesannya tidak persis sama seperti yang mereka bayangkan dari Instagram</p>
<p>Dalam pengalaman Kakak, apakah Instagram berperan dalam menarik pelanggan baru yang belum pernah ke Basani Cafe sebelumnya? Bagaimana Kakak mengetahuinya?</p>	<p>Betul, Instagram berperan besar menarik pelanggan baru. Sering kali, pelanggan yang baru pertama kali datang mengaku mengetahui Basani Cafe dari Instagram. Ini bisa karena mereka melihat unggahan langsung dari akun kami, dari postingan teman-teman, atau bahkan dari <i>influencer</i> maupun akun kuliner lokal di Pekanbaru yang mengulas kami.</p> <p>Kami sering mendengar mereka berkomentar saat memesan, seperti 'Oh, ini yang di Instagram itu ya?' atau 'Saya lihat di Instagram, tempatnya kelihatan nyaman/kopinya enak.' Dari respons semacam itu, kami bisa menyimpulkan bahwa mereka adalah pengunjung baru yang datang karena tertarik dengan visual dan</p>



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		informasi yang kami sajikan di Instagram
	Apakah ada peningkatan jumlah pengunjung di waktu-waktu tertentu yang Kakak duga terkait dengan unggahan atau promosi di Instagram?	Tentu. Kami sering mengamati kenaikan jumlah pengunjung di jam-jam tertentu, terutama setelah kami mengunggah konten promosi atau menu baru di Instagram. Misalnya, jika kami posting tentang 'promo diskon khusus sore' atau 'menu <i>dessert</i> baru yang <i>instagenic</i> ', tidak lama setelah itu akan terlihat peningkatan signifikan di kafe. Pengunjung seolah-olah merespons langsung apa yang mereka lihat di media sosial kami."
	1. Bagaimana reaksi atau <i>feedback</i> pelanggan secara langsung di kasir terkait apa yang mereka lihat di Instagram Basani Cafe? (Misalnya: "Wah, tempatnya <i>instagrammable</i> banget ya!", "Kopinya enak sesuai di IG!")	Respons pelanggan di kasir terkait Instagram itu beragam dan seringkali positif. Banyak yang langsung bilang, 'Wah, tempatnya <i>instagrammable</i> banget ya, persis kayak di foto!' atau 'Kopinya enak banget, sesuai ekspektasi dari IG.' Ada juga yang berkomentar tentang suasana, 'Nyaman ya di sini, kayaknya betah berlama-lama, pas buat foto-foto.' Intinya, mereka sering mengekspresikan kepuasan karena apa yang mereka lihat di Instagram itu sejalan atau bahkan melampaui kenyataan saat berkunjung ke kafe.
	Apakah ada kendala yang Kakak rasakan terkait promosi di Instagram dari sisi kasir? Misalnya: pelanggan tidak paham syarat & ketentuan promo,	Ya, kadang ada beberapa kendala terkait promosi di Instagram dari sisi kasir. Yang paling sering itu <b>pelanggan kurang memahami syarat dan ketentuan promo</b> yang kami umumkan di Instagram.

### Identifikasi diri informan

Nama : M Alfalilah  
 Jenis kelamin : Laki laki  
 Alamat : Panam, jalan damai  
 Jabatan : karyawan/Barista

### 2. Pertanyaan dan Hasil Wawancara

Adapun beberapa pertanyaan yang akan dipertanyakan peneliti dan sekaligus hasil wawancara.

No	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1.	Menurut bapak, seberapa penting kegiatan promosi bagi Basani Cafe agar dikenal banyak orang dan ramai pengunjung?	Seberapa penting tentu sangat penting karena pertama buka basani café ini belu ada minat pengunjung nya,itu pun lewat hanya melihat oo ini coffe baru, setelah kami jalan seminggu atau 2 minggu kami memutuskan untuk membuat Instagram mana atau Instagramnya nggak ada tapi belum aktifin lagi Instagramnya dibuat konten pertama itu tentang ruang lingkup basani ini pertama tama dikasi

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		diskon mulai lah minat pengunjung berdatangan untuk seterusnya beberapa waktu pengujung sudah mulai tau basani coffe ini
	Apakah bapak mengetahui bahwa Basani Cafe memiliki akun Instagram yang aktif? Seberapa sering Anda pribadi melihat atau mengikuti postingan di akun tersebut?	Itu sangat penting bagi kami bang karena dari instagram bahwa akun Instagram Basani Cafe sangat penting sebagai sumber umpan balik pelanggan dan untuk pengembangan konten. Pengelolaan akun ini tampaknya sangat terkoordinasi di antara karyawan, dengan adanya notifikasi tag dari admin, pemberitahuan grup, serta sesi briefing untuk mengevaluasi dan merencanakan ide konten ke depan. Ini menunjukkan pendekatan yang sangat aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk strategi bisnis dan kepuasan pelanggan.
	Menurut pengamatan bapak, apakah banyak pelanggan yang datang ke Basani Cafe karena melihat informasinya di Instagram? Atau ada cara lain yang lebih sering mereka sebutkan?	Sebelum kami melakukan promosi di instagram pengunjung segitu gitu aja tidak bertambah dan tidak pula berkurang tapi setelah kami melakukan promosi di instagram pengunjung satu persatu mulai berdatangan dari hari ke hari, lalu Pengunjung sering tanya soal minuman atau makanan yang mereka lihat di Instagram. Misalnya, "Kak, yang minuman di postingan kemarin itu yang mana?" Ini bukti kalau konten Instagram Anda bikin orang penasaran dan pengen coba. Hebatnya lagi, kalau pelanggan sudah datang dan suka dengan makanan serta minumannya, mereka akan cerita



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

Riau

4.

State Islamic

University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN Suska Riau

hak cipta milik UIN Suska Riau		ke teman-temannya. Jadi, Instagram itu seperti pintu gerbang pertama yang bikin orang datang, lalu pengalaman yang menyenangkan bikin mereka promosi ke orang lain. Singkatnya, Instagram punya peran besar dalam membawa pelanggan baru ke Basani Cafe, dan efeknya berlipat ganda karena pelanggan yang puas akan mengajak teman-temannya.
4. State Islamic University of Sultan Syarif Kasim II	Apakah Anda atau rekan kerja Anda pernah diminta untuk membantu dalam proses pembuatan konten untuk Instagram Basani Cafe (misalnya, membantu menata meja, membersihkan area yang akan difoto, atau memberikan ide untuk caption)? Jika ya, bisa diceritakan pengalamannya	Kalau untuk saling membantu sesama karyawan itu pasti bang karna keterlibatan karyawan itu sangatlah penting, ide ide yang menjadi masukan lah yang bisa terwujudnya konten konten yang ada di instagram, misalnya ide tulisan (caption & hastag ) yang bisa membantu agar tulisan itu menjadi lebih menarik untuk setiap di foto vidio,kemudian konsep foto & vidio walaupun tidak bisa pegang kamera saya bisa hanya beri saran soal ide foto atau vidio yang lagi ngetren yang cocok buat basani coffe
	Apakah ada arahan dari manajemen mengenai bagaimana karyawan harus bersikap atau berpenampilan jika ada proses pengambilan foto/video untuk Instagram di area kafe?	Kalau untuk arahan itu pasti ada pasti kerapian itu sangat perlu sekali, contohnya menata meja untuk pengambilan vidio meja dan seluruh ruangan itu harus bersih tidak ada yang berantakan dan disaat konten dimulai tidak ada gangguan yang membuat konten menjadi gagal
	Bagaimana perasaan Anda ketika melihat hasil kerja atau area tempat	Yang pastinya sangat senang secara fungsional karena tujuan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Anda bekerja diunggah di Instagram Basani Cafe?</p>	<p>saya membantu itu dalam tugas tugas yang diberikan. Ketika informasi atau saran yang saya berikan digunakan dan menghasilkan konten yang diunggah, itu berarti saya berhasil menjalankan instruksi dan mendukung tujuan dari basani coffe,</p> <p>Jadi, "keberhasilan" saya muncul saat tahu bahwa kontribusi saya benar-benar membantu tim Basani Cafe membuat konten Instagram yang menarik dan efektif. Ini menunjukkan kalau kolaborasi kita, di mana saya memberi ide dan Anda melaksanakannya, berhasil dan hasilnya terlihat nyata.</p>
<p>Apakah ada dorongan atau permintaan dari manajemen agar karyawan turut serta mempromosikan akun Instagram Basani Cafe kepada pelanggan yang datang? Jika ya, bagaimana Anda melakukannya?</p>	<p>Permintaan dari manajemen itu ada tapi tidak dari mulut ke mulut Tapi kami sebagai karyawan , bagaimana Basani ini tetap ramai melalui promosi . Kami punya cara sendiri agar Basani Cafe tetap ramai</p> <p>Ajak Teman: Kami ajak teman-teman kami datang. Kalau mereka suka, mereka akan cerita ke teman lain (promosi dari mulut ke mulut).</p> <p>Kasih Diskon: Kalau ada pelanggan baru, kami beri diskon. Ini bikin mereka mau ngajak teman-teman mereka juga. Jadi, promosi dari mulut ke mulut lebih gampang buat kami.</p> <p>Instagram atau Mulut ke Mulut: Mana yang Lebih Baik? Kalau soal jangkauan lebih luas, Instagram lah</p>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	yang lebih luas Bisa ke banyak orang sekaligus. Tapi, promosi dari mulut ke mulut juga kuat karena orang lebih percaya teman. Jadi, keduanya sama pentingnya buat bikin Basani Cafe ramai. Keduanya saling melengkapi.
Apakah Anda pernah mengalami pelanggan yang datang ke kafe dan secara spesifik menyebutkan melihat sesuatu di Instagram Basani Cafe (misalnya, menu baru, promo khusus, atau ingin duduk di spot tertentu yang mereka lihat di Instagram)? Bisakah Anda berikan contohnya?	<p>Waktu itu, kami mempromosikan menu baru berupa kopi soda lewat video di Instagram. Tidak lama setelah video itu diunggah, ada pelanggan yang datang dan langsung bertanya, "Bang, yang di video itu, yang ada soda-sodanya, ada enggak?" Dia bahkan tidak melihat buku menu atau bertanya tentang pilihan minuman lain; fokusnya langsung tertuju pada minuman yang dia lihat di Instagram.</p> <p>Kami langsung menunjukkan menu kopi soda tersebut, dan pelanggan itu langsung memesannya tanpa ragu. Kelihatannya, dia sudah sangat tertarik sejak menonton videonya. Setelah mencoba, dia tampak sangat puas. Bahkan saat hendak pulang, dia berkomentar, "Bang, minumannya beneran kayak di video, ya. Rasanya juga pas." Kami sangat senang mendengarnya, karena ini membuktikan bahwa ekspektasi pelanggan yang terbentuk dari video di Instagram benar-benar terpenuhi oleh produk kami.</p>
Bagaimana Instagram memengaruhi pertanyaan atau	Basani Cafe aktif memanfaatkan Instagram untuk promosi.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>permintaan yang sering diajukan pelanggan kepada Anda sebagai karyawan? (Misalnya, pertanyaan tentang menu yang sedang promo, harga, atau ketersediaan tempat duduk?)</p>	<p>Khususnya, kami sering mengadakan promo di hari-hari spesial atau tanggal nasional, seperti 7 Agustus atau 9 Februari. Pelanggan yang melihat promosi ini di Instagram seringkali langsung bertanya detailnya: produk apa saja yang termasuk promo, syarat-syaratnya, dan berapa lama durasinya.</p> <p>Selain promo, Instagram juga jadi media utama untuk menyebarkan informasi tentang program <i>royalty card</i> (kartu loyalitas) kami. Ini adalah sistem di mana pelanggan akan mendapatkan stempel atau poin setiap kali melakukan pembelian. Jika sudah mengumpulkan 10 stempel, mereka berhak mendapatkan satu produk gratis. Pelanggan yang tahu dari Instagram sering bertanya langsung bagaimana cara mendapatkan kartu ini atau apakah stempel mereka masih berlaku.</p> <p>Di sisi lain, Instagram juga berperan besar dalam meningkatkan permintaan reservasi tempat. Kami sering membagikan konten yang menampilkan <i>spot</i> menarik atau estetik di kafe, dan ini mendorong pelanggan untuk menghubungi admin secara langsung.</p>
<p>Menurut pengamatan Anda, apakah ada peningkatan jumlah pengunjung kafe, terutama saat Basani Cafe gencar melakukan</p>	<p>Setiap malam pasti ada, Bang. Terus kalau masalah peningkatan pengunjung, ada, Bang. Tapi nggak saya sebutkan waktu promosi dan</p>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>promosi di Instagram? apakah ada harapan bpk untuk meningkatkan promosi di instagram?</p>	<p>pencarian promosi di awal. Waktu promosi di awal itu dari siang sampai malam itu lumayan penuh, di dalam sama di luar. Tapi seiring waktu ada berkurangnya. Tapi pengunjung tetap ada sampai sekarang</p>
<p>apakah ada harapan bpk untuk meningkatkan promosi di instagram?</p>	<p>Haraparn saya yaitu besar untuk mengoptimalkan Instagram, misalnya dengan mengelola akun secara bersama sama, memungkinkan karyawan bisa lebih aktif membuat konten seperti live Instagram atau story. Harapan teman teman agar tampilan Instagram tidak hanya menarik dari sisi konten produk, tapi juga memiliki tema visual (warna, pola, gaya flyer) yang lebih modern dan konsisten.</p> <p>Kalau bisa akunnya bisa masuk ke admin juga, supaya kami bisa live bareng, jadi bisa tampak lebih aktif. Dan juga tampilannya di-upgrade. Dulu kan tema background-nya biru. Sekarang mungkin bisa diubah, biar kalau orang buka story itu lebih menarik. Pola postingan dan flyer juga masih sama, jadi menurut saya itu perlu di-upgrade supaya lebih segar dan menarik perhatian</p>

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.

#### Identifikasi diri informan

Nama : Oki Revelyno  
 Jenis kelamin : Laki Laki  
 Alamat : JLN PUYUHMAS  
 Jabatan : HED Barista

#### Pertanyaan dan Hasil Wawancara

Adapun beberapa pertanyaan yang akan dipertanyakan peneliti dan sekaligus hasil wawancara.

No	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1	Apa saja Pemanfaatan Instagram dalam strategi promosi Basani Cafe menurut pandangan Bapak?	Instagram itu jadi media utama kita untuk promosi, Bang. Soalnya paling cepat menyebarnya, dan orang-orang sekarang lebih banyak lihat IG dibanding media lain
2	Bagaimana bisa terlibat dalam proses perencanaan atau pembuatan konten untuk akun Instagram Basani Cafe? Jika ya, dalam aspek apa saja? (Misalnya: ide konten, briefing ke tim, review hasil foto/video, dll.)	Kalau kami sih, kadang kasih ide konten ke admin, Bang. Terus bantu juga siapkan minuman biar kelihatan menarik pas difoto
3	Bagaimana Basani Cafe menentukan jenis konten visual (foto produk, suasana kafe, <i>behind the scene</i> , kegiatan barista) yang akan diunggah di Instagram? Apakah ada kriteria khusus?	Biasanya yang difoto itu yang paling menarik tampilannya, Bang. Yang bisa bikin orang pengen datang. Kadang juga kita ikutin tren
4	Dimana Bapak atau tim barista sering berinteraksi langsung dengan pelanggan yang datang karena melihat Instagram? Seperti apa bentuk interaksinya?	Pernah tuh ada yang langsung bilang, 'Bang, yang di video IG itu ada nggak?' Tanpa lihat menu, langsung tanya dan pesen. Kami senang sih, berarti kontennya efektif
5	Bagaimana menurut pengamatan Bapak, apakah ada peningkatan pertanyaan dari	Kalau pas kami posting promo, pasti ada yang nanya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8	pelanggan mengenai menu atau promo yang mereka lihat di Instagram? Bagaimana tim barista meresponsnya?	langsung. Kadang tanya syaratnya, berlaku sampai kapan. Jadi admin dan barista harus update terus juga
	Bagaimana Bapak memastikan bahwa kualitas minuman yang ditampilkan di Instagram (misal: <i>latte art</i> , penyajian) sama dengan yang disajikan secara langsung kepada pelanggan?	Kami usahakan minuman di IG sama persis pas disajikan. Kayak <i>latte art</i> -nya, gelasnya, itu kami samain. Supaya orang nggak kecewa
	Apa ada <i>feedback</i> dari pelanggan (baik langsung maupun tidak langsung dari Instagram) mengenai visual atau informasi yang mereka dapatkan dari akun Instagram Basani Cafe?	Ada yang bilang, 'Bang, minumannya beneran kayak di video ya.' Mereka apresiasi, dan kami senang karena berhasil memenuhi ekspektasi
	Sejak kapan Basani Cafe aktif di Instagram, apakah Bapak melihat perubahan dalam pola kunjungan pelanggan atau jenis pelanggan yang datang? (Misalnya: lebih banyak Gen Z, <i>foodies</i> , dll.)	Sekarang lebih banyak anak muda yang datang, Bang. Mungkin karena Instagram memang tempat nongkrongnya Gen Z. Mereka cari tempat yang aesthetic dan enak
	Bagaimana Menurut pengamatan Bapak/Ibu, apakah Instagram membantu menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum tahu Basani Cafe? Bagaimana Anda mengetahuinya?	Iya Bang, soalnya banyak yang bilang, 'Saya tahu kafe ini dari IG.' Bahkan ada yang dari luar kota, lihat-lihat IG dulu sebelum datang
	Apa ada promo atau <i>event</i> khusus yang diumumkan di Instagram dan berhasil meningkatkan jumlah pengunjung pada periode tersebut? Berikan contohnya jika ada.	Kalau pas 9 Februari atau 7 Agustus, kami buat promo khusus. Itu rame, Bang. Orang datang dari siang sampai malam, dalam dan luar penuh

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 1. Identifikasi diri informan

Nama :  
Jenis kelamin : Laki Laki  
Alamat : JLN PUYUHMAS  
Sebagai : Konsumen

### Pertanyaan dan Hasil Wawancara

Adapun beberapa pertanyaan yang akan dipertanyakan peneliti dan sekaligus hasil wawancara.

No	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1	Apa yang membuat pelanggan tertarik mengunjungi Basani Cafe setelah melihat Instagram?	Saya mengikuti Instagram-nya Basani Cafe ini, dan saya tertarik untuk berkunjung. Pertama karena melihat postingan Instagram-nya itu sangat menarik sekali, dengan menampilkan menu-menu yang ada, tempat duduknya nyaman, dan cocok untuk berdiskusi dengan teman-teman
	Mengapa pelanggan memutuskan untuk datang kembali atau membeli produk di Basani Cafe?	Saya sukanya kopi brown sugar, atau kalau bahasanya mungkin kopi susu arin ya. Di sini khas banget. Rasanya pas, manisnya pas, kopinya juga terasa banget. Kalau saya minum kopi dari sini, biasanya melek terus, susah tidur karena seger banget
	Siapa saja yang juga turut mengenal Basani Cafe melalui responden setelah melihat Instagram?	Pernah saya bawa hand purse-nya ke rumah. Jadi keluarga juga ikut suka dengan produk-produknya Basani
	Kapan pelanggan biasanya mengetahui promosi atau event dari Instagram Basani Cafe?	Saya pernah datang hanya untuk beli kopinya aja. Karena udah terasa enak, jadi saya suka banget. Kadang juga nunggu-nunggu promo yang mereka

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

		unggah di Instagram
	Di mana pelanggan biasanya menikmati produk dari Basani Cafe?	Tempatnya nyaman sekali. Kru-nya ramah, pengunjungnya juga tertib. Bisa duduk di luar atau di dalam. Saya merasa betah di sini
	Bagaimana bapak menilai brand image dan konten Instagram Basani Cafe?	Brand image-nya sudah sesuai. Dari suasananya yang nyaman, sampai ke menu yang disajikan. Instagram-nya cukup menggambarkan realita yang saya rasakan di sini.
7	Apa saran bapak agar Basani Cafe menambahkan strategi promosi seperti pemberian hadiah atau sistem voucher untuk menarik pelanggan agar lebih loyal	Saran saya Misalnya pembelian Rp50.000 dapat bonus kayak gantungan kunci, atau pembelian 10 kali bisa dapat cangkir kopi. Itu menarik dan bikin konsumen jadi semangat untuk langganan.
	Bagaimana harapan bapak konten Instagram Basani Cafe ke depannya agar lebih menarik dan bermanfaat bagi pelanggan seperti Anda?	Kontennya itu harusnya real timetiap waktu, pagi, siang, yuk ajak bentuk ajakannya yuk, kopi dulu di Basani Cafe. Jadi up to date gitu, nggak monoton. Ia juga menyarankan adanya program loyalitas atau bonus menarik seperti: Pembelian Rp50.000 dapat giveaway atau misalnya voucher 10 kali pembelian, nanti dapat hadiah kayak tempat minum atau cangkir kopi
	Di mana bapak biasanya menikmati produk dari Basani Cafe, apakah di tempat atau dibawa pulang? Dan apakah keputusan itu juga dipengaruhi dari	Saya pernah cuma beli kopinya aja kadang suka beli takeaway gitu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Instagram

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tampilan di Instagram?	menampilkan suasana tempat duduk yang nyaman, pelanggan tetap merasa tertarik meski hanya untuk membawa pulang, karena brand image dan rasa kopi yang terbangun melalui media sosial.
Bagaimana menurut bapak citra merek (brand image) Basani Cafe yang dibangun melalui Instagram? Apakah sesuai dengan kenyataan saat Anda berkunjung langsung?	Brand image-nya ya menghadirkan suasana yang nyaman, kemudian menu yang enak sejauh ini sih sesuai dengan apa yang disampaikan di Instagram

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN DOKUMENTASI WAWANCARA

**Gambar 6.1** Wawancara dengan Alfa



Sumber: Dokumentasi peneliti 2025

**Gambar 6.2** Wawancara dengan Oki



Sumber: Dokumentasi peneliti 2025

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 6.3** Wawancara dengan Fikri



Sumber: Dokumentasi peneliti 2025