



# Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram JRNY Coffee And Records Yogyakarta Sebagai Komunikasi Pemasaran

Ivana Putri <sup>1)</sup>, Arfian Suryasuciramadhan <sup>2)</sup>, Meiby Zulfikar <sup>3)</sup>, Andini Restu Fitriani <sup>4)</sup>,  
Sisca Dwi Aprilia <sup>5)</sup>

<sup>1,2,3,4,5)</sup> *Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Bina Bangsa  
University*

Email: <sup>1)</sup> [putrivana20@gmail.com](mailto:putrivana20@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [arfianbinabangsa@gmail.com](mailto:arfianbinabangsa@gmail.com) ; <sup>3)</sup> [meibyzulfikar1@gmail.com](mailto:meibyzulfikar1@gmail.com) ; <sup>4)</sup>  
[andinirestu004@gmail.com](mailto:andinirestu004@gmail.com) ; <sup>5)</sup> [siscawpr1@gmail.com](mailto:siscawpr1@gmail.com)

## ARTICLE HISTORY

Received [28 April 2024]

Revised [30 Mei 2024]

Accepted [10 Juni 2024]

## KEYWORDS

Instagram, Marketing  
Communications, Utilization  
Strategy

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



## ABSTRAK

Pesatnya teknologi telah menghadirkan sebuah media sosial untuk mendukung sebuah kegiatan pemasaran dan memberikan kemudahan dalam hal berbisnis. Instagram memiliki potensi yang besar untuk mempromosikan suatu bisnis. Masyarakat lebih mudah mengetahui informasi tentang sebuah bisnis melalui informasi yang sudah tersebar di media sosial. Salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi online adalah JRNY Coffee and Records. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui media Instagram JRNY Coffee and Records sebagai komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan JRNY Coffee and Records ini menggunakan teori social media marketing melalui Instagram, yang meliputi online communities, sharing of content, credibility, interaction, dan accessibility. Jenis penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif dengan melakukan analisis atau pengamatan terhadap akun sosial media. Dengan hasil, mendapatkan konten yang di unggah di Instagram, maupun fasilitas yang ditawarkan tidak membosankan. Dan menunjukkan bahwa kegiatan promosi di Instagram mampu menciptakan peningkatan jumlah konsumen.

## ABSTRACT

The rapid development of technology has introduced social media to support marketing activities and make business easier. Instagram has great potential for promoting a business. It is easier for people to find out information about a business through information that is spread on social media. One business actor who uses Instagram as an online promotional medium is JRNY Coffee and Records. This research aims to find out how to increase the number of consumers through the JRNY Coffee and Records Instagram media as marketing communication. The marketing communication strategy used by JRNY Coffee and Records uses social media marketing theory through Instagram, which includes online communities, sharing of content, credibility, interaction and accessibility. This type of research also uses qualitative methods by analyzing or observing social media accounts. With the results, getting content uploaded on Instagram, as well as the facilities offered, are not boring. And shows that promotional activities on Instagram are able to create an increase in the number of consumers.

## PENDAHULUAN

Pesatnya teknologi dan internet telah menghadirkan sebuah media sosial yang menguntungkan bagi manusia. Media sosial mampu digunakan sebagai alat berkomunikasi dan berinteraksi jarak jauh. Tak hanya itu, kehadiran media sosial juga kerap dimanfaatkan sebagai kegiatan pemasaran dan memberikan kemudahan dalam hal berbisnis seperti kegiatan pemasaran. Karena sangat canggih dan mudahnya sebuah media sosial, membuat masyarakat lebih menggunakan media sosial dalam bertukar informasi. Meningkatnya jumlah penggunaan di media sosial, juga semakin meningkatnya para pengguna untuk mempromosikan dan mengiklankan produk mereka secara online dengan berbasis digital online. Sehingga banyak dari khalayak untuk beralih membuat iklan di sosial media untuk menjangkau para konsumen yang lebih meluas. Adapun keuntungan lainnya yang dirangkum menurut Anggraini (2023) media sosial dapat menjanjikan suatu periklanan yang sangat tinggi dalam menampilkan konten yang sangat menarik perhatian para konsumen. Apalagi, masyarakat Indonesia cukup aktif dalam menggunakan sosial media, dan mereka pun memanfaatkan strategi pemasaran ini melalui media sosial seperti online untuk meningkatkan jumlah serta minat pelanggan. Bahkan, Saat ini media sosial telah berinovasi dan melahirkan pelaku bisnis baru, sehingga menjadi sumber pernghasilan (Aticha, 2021).

Pemasaran di media sosial ini dikhususkan untuk melibatkan pembuatan produk yang akan dijual dengan dibalutkan konten yang sangat menarik, kreatif, dan mampu membagikan informasi kepada konsumen baru. Salah satu media sosial yang tengah populer dikalangan masyarakat yaitu Instagram. Instagram menduduki peringkat kedua platform yang diminati oleh warga Indonesia. Menurut Hootsuite

(We are Social) (2024): Data penggunaan digital Indonesia tahun 2024 juga menyatakan, bahwa untuk pengguna Instagram di Indonesia adalah sekitar 85,3% dari jumlah populasi penduduk Indonesia. Bahkan laporan terakhir data dari (NapoleonCat) pengguna Instagram di Indonesia pada Februari 2024 mencapai 88,861,000 pengguna. Instagram memiliki potensi yang besar untuk mempromosikan suatu bisnis yang kita miliki. Masyarakat akan lebih mudah mengetahui informasi tentang sebuah bisnis melalui informasi yang sudah tersebar di media sosial. Aticha (2021) pun mengatakan bahwa terdapat fitur-fitur Instagram yang akan membantu untuk memperkenalkan produk atau jasa. Fenomena penggunaan media sosial Instagram mengenai pemasaran digital semakin pesat, dan dimanfaatkan oleh berbagai pelaku bisnis seperti JRNY Coffee and Records. Cafe yang menghadirkan inovasi terbaru dengan memadukan antara coffee shop dan music, sehingga menjadikan ide penjualan dan referensi untuk pemilik bisnis yang ada.

Ide bisnis food and beverage sangat berkembang dalam dunia bisnis lokal yang banyak bermunculan di berbagai kota. JRNY Coffee and Records menghidupkan kembali budaya bermusik dari berbagai jenis musisi ternama juga lokal, dengan tujuan untuk lebih populer di telinga masyarakat atas karya yang mereka. Para pelaku bisnis hendaklah menciptakan gaya dalam mempromosikan bisnis mereka, untuk yang lebih efisien dan mudah menarik pelanggannya, diperlukannya kreativitas seperti membuat konten video dan editan foto yang menarik, serta tampilan akun Instagram yang tidak membosankan. Maraknya usaha bisnis coffee shop semakin ketat juga para pesaing untuk menarik hati konsumen untuk mendatangi cafe tersebut, maka dari itu diperlukannya sebuah strategi komunikasi pemasaran yang memberikan untuk konsumennya sebuah target, yang telah disebutkan oleh Pratiwi (2018) dalam Nursyamsi (2023) yaitu perhatian, kesadaran, dan juga sebuah kesetiaan.

Menurut Keller (2008) dalam Melawati (2023) komunikasi pemasaran merupakan sebuah strategi yang di mana para pengusaha pelaku bisnis menginformasikan, dan mampu berkomunikasi dengan pelanggannya terkait produk maupun layanan yang akan dijual. Komunikasi pemasaran ini juga bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran. Dalam strategi yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau layanan yang dan mampu mengkomunikasikan guna mencapai rencana kepada target konsumen. Dan JRNY Coffee and Records menjadi salah satu pelaku bisnis yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam pemanfaatan media sosial Instagram, untuk melakukan promosi dan memperkenalkan produknya pada media sosial.

Adapun peneliti terdahulu sebelumnya yang dibahas oleh Syafitri (2023) tentang bagaimana "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Unclebrew dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen", dan memfokuskan pembahasannya dalam pemasaran media sosial Instagram dan meningkatkan minat konsumen dengan pemilihan tempat yang tepat, promosi dari mulut ke mulut, juga memanfaatkan banyaknya pengikut di Instagram menjadi strategi yang digunakan oleh peneliti tersebut. Sehingga untuk pengamatan saat ini ialah memfokuskan kepada peningkatan jumlah konsumen dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial Instagram pada JRNY Coffee and Records di Yogyakarta, juga menggunakan teori sosial media marketing dalam strategi pemasaran. Melihat dari fenomena yang terjadi, membuat penulis ingin menganalisis bagaimana cara untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam pemanfaatan media sosial instagram JRNY Coffee and Records di Yogyakarta ini dengan melalui strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan akan mampu menganalisis lebih dalam lagi bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran,

Dengan banyak masyarakat yang menggunakan Instagram, tentu akan menjadi acuan bagi JRNY Coffee and Records dan menjangkau lebih luas masyarakat yang belum menggunakan media sosial, atau bahkan yang belum mengetahui akan adanya coffee shop and records ini. Oleh karena itu, penulis mengusung tema "Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram JRNY Coffee and Records Yogyakarta Sebagai Komunikasi Pemasaran" karena telah melihat bagaimana penggunaan media sosial seperti Instagram tersebut adalah sebuah proses pemasaran yang sangat mudah untuk diakses siapapun dalam membantu memasarkan bisnis-bisnis yang ada, serta mendapatkan keuntungan untuk menarik lebih banyak jumlah konsumen.

## LANDASAN TEORI

### Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Nursyamsi (2023) merupakan penggabungan dari sebuah rencana yang telah dibuat, dan suatu manajemen komunikasi untuk memperoleh suatu tujuan yang sama. Salah satu tujuannya yaitu guna menjaga nama baik dan citra pemilik usaha atau bisnis, bahkan perusahaan mampu memberikan sebuah arahan, dan menjaga dengan baik hubungan yang sudah terjalin. Beberapa untuk menyusun sebuah strategi komunikasi yang efektif, yang telah dipaparkan oleh Puspitasari & Hermawati (2021) dalam Nursyamsi (2023) yaitu dengan:



- a. Mengetahui khalayak harus memperhatikan dan menciptakan bagaimana berkomunikasi yang efektif, berdasarkan pemahaman yang baik
- b. Menyusun sebuah pesan, dan dimulai dari pemilihan kata yang mudah dimengerti, serta dipahami oleh orang lain, jika perlu menambahkan simbol untuk mempertegas pembicaraan
- c. Menentukan tujuan, dengan mampu memberikan arahan yang baik dan benar, diantaranya berupa informasi, penyelesaian masalah, dan evaluasi
- d. Metode atau media yang digunakan tergantung dengan pesan yang disiapkan, hal ini juga akan mempengaruhi media penyampaian sebuah pesan pada targetnya.

### **Komunikasi Pemasaran**

Definisi komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) dalam jurnal Nursyamsi (2023) ialah sebuah sarana untuk memberikan informasi secara langsung maupun tidak langsung dan meyakinkan seseorang untuk meningkatkan konsumen mengenai hal tentang produk dan jasa yang akan dijual. Yang dimana nantinya akan membangun suatu hubungan yang baik antar penjual dan konsumen. Adapun bauran pemasaran (Marketing mix) yang dalam proses komunikasi pemasaran yang telah dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam Syafitri (2023) terdiri dari pembahasan suatu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) untuk menambah strategi dalam pemasarannya. Dalam bauran pemasaran ini juga mampu membuat pelaku bisnis mendapatkan respon yang diharapkan oleh pasaran.

- a. Product (Produk), Barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemilik bisnis atau usaha kepada pasar untuk menjadi target. Produk juga termasuk sebuah perencanaan dalam pengembangan sebuah produk atau jasa yang nantinya akan disesuaikan untuk dipasarkan. Dengan menerapkan tindakan untuk mempengaruhi produk atau jasa tersebut.
- b. Price (Harga), dengan menetapkan sebuah harga merupakan sebuah proses yang akan menentukan harga dengan tepat untuk sebuah produk atau jasa, dan juga menentukan strategi apa yang digunakan untuk mencakup pembayaran biaya yang diperoleh, dan konsumen akan membayar yang akan dikenai oleh biaya tersebut
- c. Place (Tempat), yaitu untuk mempermudah target pasar, tempat merupakan kegiatan yang diperoleh agar tercapai sesuai dengan harapan. Lokasi yang strategis akan menjadi kunci untuk meningkatkan minat dari konsumen, seperti dengan pemilihan layanan, lokasi, persediaan dan transportasi yang tepat.
- d. Promotion (Promosi) adalah sebuah kegiatan yang digunakan untuk memberikan sebuah informasi dengan membujuk para konsumennya dengan melalui periklanan, penjualan yang disebar.

### **Teori Sosial Media Marketing**

Mengenai definisi sosial media marketing menurut Effy dalam Surdayanti (2023) merupakan bentuk pemasaran digital melalui internet, untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran melalui merek dan juga berbagi konten. Kehadiran akan sosial media marketing ini akan memudahkan bagi pemilik usaha atau perusahaan dalam berinteraksi secara online. Adapun beberapa dimensi yang terhubung dalam sebuah pemasaran di media sosial menurut Nursyamsi (2023) diantaranya yaitu:

- a. Online Communities atau komunitas online, yaitu dengan membuat sebuah komunitas untuk membangun sebuah interaksi, serta meyakinkan pada khalayak akan perkembangan suatu bisnis.
- b. Interaction atau interaksi, yang menghubungkan antar jaringan dan mampu membangun sebuah interaksi antar manusia melalui media sosial. Dengan adanya jaringan antar sosial kita dapat bertukar informasi yang terkini terkait pasar maupun konsumen.
- c. Sharing of Content, dengan menggunakan media untuk bertukar sebuah informasi, dan digunakan untuk menyalurkan semua konten yang kita buat melalui media sosial.
- d. Accessibility, yaitu penggunaan media sosial yang mudah untuk diakses dengan biaya yang terjangkau, dan perlu memahami bagaimana pengetahuan dasar dalam mengakses media tersebut.
- e. Credibility atau kepercayaan, para pemilik usaha atau bisnis mampu menyampaikan serta mengirim informasi yang sangat jelas kepada para konsumen, tujuannya agar mudah dipahami oleh konsumen untuk membangun suatu kepercayaan mengenai informasi yang telah tersampaikan dengan menarik perhatian konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis**

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini ialah metode kualitatif, yang di mana memilih studi kasus sebagai pendekatan penelitian yang tengah dilakukan. Menurut Nawawi & Martini (1994) dalam Eriadisvi (2023) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan

dalam mempelajari fenomena yang terjadi dan dialami oleh subjek peneliti, seperti motivasi, perilaku, persepsi, juga tindakan. Perbedaan dengan penelitian yang menggunakan kualitatif yang dikemukakan dalam Moleong (2005) dalam Buku Nasution; Metode Penelitian Kualitatif (2023), karena penelitian ini bermaksud untuk memahami bagaimana fenomena yang terjadi dan dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi motivasi, dan juga tindakan dalam bentuk kalimat dengan memanfaatkan metode ilmiah.

Metode dalam pengumpulan data yang dilakukan untuk memenuhi segala informasi sebagai penulisan yaitu dengan menggunakan metode teknik analisis konten atau dengan melalui pengamatan pada media sosial instagram. Adapun fokus dalam penulisan ini adalah mengenai bagaimana untuk meningkatkan minat jumlah konsumen melalui media sosial Instagram dari JRNY Coffee and Records Yogyakarta sebagai strategi komunikasi pemasaran. Dan juga, penulis membaca dari berbagai referensi jurnal, buku, dan juga tesis yang sangat berkaitan dengan judul maupun permasalahan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

JRNY Coffee and Records merupakan kedai kopi di Yogyakarta yang bertemakan coffee shop dan dilengkapi dengan koleksi musik sekaligus. JRNY Coffee and Records merupakan sebuah kedai kopi yang mengusung tema milenial dan mencoba menghidupkan kembali budaya bermusik agar lebih dikenal kembali di kalangan masyarakat sekitarnya. Didirikan pada 4 Agustus 2018 dan terletak di Jl. Komplek Colombo No. 37 Yogyakarta. Kedai ini tidak hanya menjual kopi dan makanan saja, namun terdapat album musik berupa CD, Vinyl, hingga merchandise dari berbagai grup ternama. Masyarakat banyak memanfaatkan media sosial, khususnya untuk melakukan sebuah pemasaran sebagai kegiatan promosi. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk strategi komunikasi yang bertujuan untuk memperluas target konsumen dalam melakukan pemasaran.

Media Sosial yang digunakan JRNY Coffee and Records Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram dimanfaatkan oleh team coffee shop JRNY Coffee and Records ini dengan menggunakan instagram sebagai strategi pemasarannya. Mereka berhasil melakukan pemasaran lewat Instagram dan mampu mempromosikan tempat, makanan dan minuman, merchandise, dan dapat dibuktikan oleh peningkatannya pengikut di Instagram setiap harinya melalui akun Instagram @jrnycoffeeandrecords. Bagaimana tidak, kedai kopi dan toko musik ini berhasil melakukan pemasaran lewat digital tersebut, karena jika dilihat dari akun Instagram, mereka sangatlah kreatif, dari segi konten maupun event yang mereka lakukan pun tidak monoton dan selalu menarik.

Penggunaan media sosial yang digunakan oleh cafe JRNY ini tak hanya sampai disitu, pembelian secara online pun dapat dijangkau terhadap media partner lainnya seperti Shoppe, Gojek, maupun Gofood, dan Instagram akan digunakan sebagai strategi utama dalam memasarkan dan memberikan informasi terkait produk-produk seperti perintilan musik maupun menu makanan dan minuman yang akan mereka tawarkan.

Instagram dapat digunakan sebagai proses pemasaran secara langsung, dengan mengandalkan fitur-fitur yang sudah tersedia, seperti mengunggah sebuah foto dan video, serta membuat konten dengan durasi yang singkat, namun sangat menarik. Sehingga para pelanggan baru dan konsumen akan melihat bagaimana kegiatan, fasilitas, serta produk yang ditawarkan tersampaikan, dan tampilan koleksi musik maupun penjualan perintilan musik, selalu lebih menonjol. Dengan adanya pemanfaatan ini, kedai ini mampu memperkenalkan musik-musik dari para musisi terkenal lainnya yang jarang orang ketahui. Juga mampu memperjualkan barang-barang yang berbau musik kepada pelanggan yang datang. Dalam hasil pengamatan penelitian ini JRNY Coffee and Records dalam mengelola instagramnya sangat menarik. Dengan hasil editan foto maupun video yang dengan kesan yang sangat milenial, klasik, dan kekinian.

**Gambar 1 Akun Instagram JRNY Coffee And Records**





### **Fitur Instagram Yang Digunakan JRNY Coffee And Records**

Salah satu faktor pendukung dalam melakukan promosi dan juga sebagai meningkatkan pemasaran di era serba digital ini salah satunya ialah melalui media Instagram. Instagram dapat digunakan sebagai proses pemasaran secara langsung, dengan mengandalkan fitur-fitur yang sudah tersedia, seperti mengunggah sebuah foto dan video, serta membuat konten dengan durasi yang singkat, namun sangat menarik. Sehingga para pelanggan baru dan konsumen akan melihat bagaimana kegiatan, fasilitas, serta produk yang ditawarkan tersampaikan.

Pemanfaatan fitur dari Instagram yang digunakan oleh JRNY Coffee and Records juga dapat membantu akan strategi dalam pemasaran, dengan memanfaatkan kemampuan mengedit foto dan video dalam unggahan cerita dengan efek maupun lagu-lagu dengan kekinian. Juga tidak lupa untuk me-repost ulang pelanggan yang telah menandai akun JRNY Coffee and Records.

Fitur feeds atau unggahan, pada akun @jrnycoffeeandrecords menampilkan unggahan beberapa foto dan video dan dibalutkan dengan konten maupun editan yang menarik, yang menampilkan beberapa produk yang mereka jual, seperti macam-macam perintilan musik (baju, kaset/CD) dan juga menu makanan dan minuman, untuk ditawarkan kepada pengikutnya maupun pengguna instagram lainnya yang nantinya akan tersebar lewat Explore Instagram. Tak lupa untuk meringkas segala jenis konten dalam bentuk keterangan atau (caption). Dalam mengunggah foto/video, JRNY Coffee and Records juga menggunakan keterangan di dalam unggahannya tersebut dengan kalimat yang sangat kekinian, yang mengajak para konsumen untuk bisa datang dan beli di cafe ini. Dengan penggunaan bahasa Inggris juga semakin meyakinkan bahwa cafe ini semakin hits dikalangan anak muda untuk saat ini. Cerita atau instastory juga selalu digunakan pada cafe ini untuk selalu mengabadikan beberapa video ataupun foto dengan yang berkaitan dengan tempat cafe ini, kegiatan sehari-hari, ataupun produk-produk, juga tentang musik. Unggahan cerita yang menginformasikan tentang buka dan tutup akan cafe ini, menu-menu yang ditawarkan kepada kepada pengikutnya. Dan tak lupa selalu me-repost unggahan di cerita.

Untuk menyimpan beberapa momen dan informasi, terdapat fitur Highlight atau sorotan, guna untuk menyimpan cerita yang dianggap menjadi cerita penting. Yang menampilkan beberapa informasi juga menu yang ditawarkan. Adapun fitur untuk membuat pemilik bisnis dalam membuat konten video yang telah mereka edit, yaitu Reels atau IG TV (Instagram Tv). JRNY Coffee and Records ini telah banyak menampilkan kegiatan-kegiatan yang disimpan dalam Reels, maupun makanan dan juga minuman, tentang musik, ataupun produk akan musik lainnya, pengunjung yang tengah menikmati akan tempat cafe ini, semuanya diunggah dalam durasi video yang cukup panjang.

Sehingga dalam penulisan ini mengundang teori yang mendukung untuk menjabarkan teori terkait sosial media marketing dan dimensi yang terhubung dalam sebuah pemasaran di media sosial, diantaranya:

### **Pemanfaatan Instagram Online Communities**

Pada komunitas online ini, memfokuskan bagaimana para pemilik bisnis dapat menggunakan sosial mediana, untuk membangun suatu hubungan yang baik terhadap pengikut ataupun konsumen baru. JRNY Coffee and Records memanfaatkan keunikan café ini dengan memfokuskan kepada khalayak maupun pengguna Instagram yang gemar akan music, namun masih bisa sambil meluangkan waktunya untuk hangout bersama orang terdekat. Mereka mengharapkan dalam pemanfaatan ini agar dapat berkontribusi dalam memperkenalkan lebih jauh akan adanya café tersebut.

Adapun pemanfaatan lainnya yang dilakukan oleh JRNY coffee ini dengan mengunggah aktivitas tentang café ini, seperti acara live music, juga tentang spot untuk foto yang aesthetic yang akan menarik perhatian para pecinta music lainnya. Sehingga kegiatan promosi ini akan tersampaikan pada target maupun komunitas lainnya. Belum lagi, jika terdapat pengunjung lalu mengunggah dan disebarakan sehingga mendapatkan tanggapan yang baik dari pengguna Instagram lainnya. Hal ini akan membantu akan kegiatan penyebaran informasi tentang adanya coffee shop ini, dan pengunjung pun semakin berdatangan.

### **Interaksi Dengan Fitur Instastory (Interaction)**

Pemanfaatan fitur ini adalah kunci kedua setelah mengunggah konten dalam feeds, mereka memanfaatkan unggahan cerita dari pengalaman konsumennya yang berisikan konten video atau foto, maupun review dari konsumen yang telah menandai akun JRNY, lalu diunggah kembali. Adapun fitur instastory yang mampu berinteraksi, diantaranya dengan membuat ask question atau pertanyaan dan membiarkan para pengikut atau pelanggan untuk mengisi dan mengajukan pertanyaan di kolom pertanyaan terkait cafe ini, juga tentang bagaimana konsumen mereview acara kegiatan dalam cafe ini, ataupun terkait produk yang dijual.

JRNY Coffe and Records ini juga tidak lupa untuk selalu mengikuti trend dari pemanfaatan fitur yang tersedia seperti membuat saluran siaran untuk berbagi informasi melalui direct message (DM), juga membalas komentar. Hal ini dilakukan agar para pengikut maupun pelanggan baru mendapatkan informasi mengenai JRNY Coffe and Records ini. Namun, jika dilihat dari akun Instagram JRNY masih jarang untuk berinteraksi melalui qna di unggahan story miliknya.

### **Accesibility Atau Pengembangan Akses Digital**

Para pemilik bisnis telah menjadikan Instagram sebagai media untuk melakukan pemasaran. Instagram telah meluncurkan fitur terbarunya yaitu Instagram shopping sebagai wadah untuk mempromosikan produk untuk ditawarkan dan dijual. Dalam pemanfaatan fitur ini yaitu untuk mempermudah konsumen mendapatkan informasi terkait JRNY Coffe and Records, seperti places. Fitur ini nantinya akan terhubung pada platform lainnya, seperti lokasi utama JRNY Coffe and Records yang akan terhubung pada Google Maps. Adapun akses dari pemanfaatan fitur instagram lainnya yang akan mempermudah pengguna Instagram dalam mengakses cafe ini, yaitu dengan berbagi link info. Dimana nantinya link tersebut juga akan terhubung dala pembelian online, seperti Shoppe, maupun Go-Jek dan Go-Food dalam produk yang mereka jual. Dan JRNY Coffee ini telah memanfaatkan pengembangan akan akses digital pada media sosial instagram miliknya.

### **Sharing Of Content Atau Berbagi Konten**

Semua informasi akan disampaikan melalui konten video maupun foto dalam bentuk unggahan cerita, reels, maupun feeds, juga dapat sebarakan ulang pada pengguna Instagram lainnya. Adapun fitur share yang dapat dimanfaatkan oleh para konsumemn untuk merekomendasikan kepada konsumen lainnya, dan berbalutkan konten yang menarik, sehingga orang lain akan memilih cafe ini sebagai tempat favoritnya. Share of content ini juga dimanfaatkan cafe JRNY ini dengan mengunggah ulang review dari para pelanggan yang telah menandai akun JRNY. Tak hanya itu juga, pemanfaatan membagi ini ini dilakukan untuk sebuah kampanye yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan di promosikan untuk menarik pelanggan, yaitu dengan melakukan sebuah giveaway yang dilakukan oleh JRNY Coffe and Records ini, dengan syarat untuk melakukan share, komen dan like, maka secara tidak langsung orang-orang akan mengikuti, dan ini juga termasuk dalam pengadaan kampanye, dengan mendapatkan sebuah imbalan seperti merchandise yang akan diberikan kepada pemenang oleh JRNY Coffe and Records.

### **Creadibility Atau Kepercayaan**

Sebelum memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahkan agar disukai oleh konsumennya, para pemilik bisnis diperlukannya kesadaran diri akan konten yang kita buat, entah dalam kualitas produk maupun pelayanan yang akan diberikan. JRNY Coffee and Records selalu berusaha dalam menampilkan produk yang berkualitas, begitupun dengan konten dan kegiatan yang menarik yang diunggah untuk lebih dalam mengambil perhatian, kualitas gambar dalam pengambilan makanan dan minuman yang sesuai dengan realita, dan konsep musik dengan sedemikian rupa yang sangat klasik dan kekinian. Sehingga saat mempromosikan dari hasil konten video maupun foto akan menambah dan memberikan kepercayaan terhadap konsumen saat telah mengunjungi cafe ini. Untuk memastikan kembali para konsumen itu puas dengan produk dan pelayanan yang telah ditawarkan, hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang akan merekomendasikannya kepada calon konsumen lainnya. Ataupun para pelanggan yang akan melakukan pembelian kembali dan mampu menyarakannya kepada orang lain, sehingga akan mengalami peningkatan dalam penjualan dan minat dari pengguna Instagram.

### **Strategi Pemanfaatan Instagram Dalam Bauran Pemasaran Untuk Mempromosikan JRNY Coffee And Records**

Pemilihan produk yang akan dijual, dengan kata lain pemilihan produk ini yang akan diminati oleh semua kalangan, dan akan berpengaruh terhadap strategi lainnya, JRNY Coffee and Records memiliki produk yang mereka jual makanan dan minuman, juga merchandise segala musik yang ditawarkan. JRNY Coffee and Records telah menerapkan untuk harga yang ditawarkan pun sangatlah cocok untuk kantong mahasiswa maupun pelajar khususnya warga lokal Yogyakarta sendiri, sehingga setara dengan harga pasaran lainnya yang sejenis. Juga penempatan lokasi sangatlah strategis untuk dijangkau. Mereka juga tidak lupa unuk mencantumkan lokasi pada Instagram yang membagikan link untuk petunjuk ke Google Maps sebagai penunjuk tempat cafe ini. Konsep yang telah diberikan pun jangan diragukan lagi, siapapun akan merasakan nyaman saat duduk lama disana. Bertemakan musik yang sangat modern



dan milenial, konsep cafe ini sangatlah minimalis dan Instagramable juga aesthetic, sehingga dapat menarik banyak pelanggan untuk datang menikmati tempat yang telah disediakan.

Kegiatan promosi pun selalu digunakan dan diinformasikan di Instagram, dengan pengikut saat ini 9.409 ribu ini sangat membantu untuk mempromosikan dan menjadi pengingat kembali pada pengikutnya. Kegiatan promosi ini akan berdampak kepada pelanggan baru maupun tetap lainnya. Tak lupa, mereka juga menampilkan event, seperti berkolaborasi dengan penyanyi/grup lokal, adanya podcast, maupun acara live music di tempat JRNY Coffee and Records sendiri. Dan ini merupakan suatu promosi untuk lebih menambah minat konsumen dan mengunjungi cafe ini, karena mungkin sangat membuat banyak orang semakin penasaran.

### **Peningkatan Jumlah Konsumen JRNY Coffee And Record Terhadap Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran**

JRNY Coffee and Records lebih memanfaatkan kekuatan media sosial Instagram sebagai strategi yang ia gunakan. Dalam pemanfaatannya tersebut, mereka juga memiliki nilai tersendiri dan sangat unik dalam membangun kreativitas dalam kegiatan pemasaran dalam mengelola akun media sosial dalam sebuah bisnis. Pasalnya, akan memiliki keuntungan tersendiri jika akun penjualan yang dimiliki sangat puas dimata konsumen. Penggunaan media sosial dalam melakukan sebuah pemasaran ialah untuk menarik minat dan jumlah para konsumennya. Dengan memberikan konten yang positif dalam pengunggahan foto atau video, supaya para calon konsumen agar lebih tertarik, dapat mengikuti yang artinya menambah banyak pengikut, mampu mempromosikan dan merekomendasikan dalam penggunaan fitur share kepada pengguna instagram, dan lebih dikenal oleh para pengguna instagram lainnya.

Dalam pembuatan konten video atau foto juga akan menjadi hal yang penting, karena para konsumen akan menjadi kesan pertama dan dapat dipertimbangkan dalam proses pembelian (2023). Dan penambahan pengikut JRNY Coffee and Records telah mengalami peningkatan dari proses pemasaran di media sosial Instagram, dan menampilkan konten yang kekinian. Strategi yang dilakukan oleh team JRNY Coffee and Records sendiri, telah mendatangkan banyaknya pengunjung setiap harinya, karenanya orang lebih banyak mengenal cafe ini dari keberhasilan penyebar informasi lewat media sosial, apalagi jika terdapat diskon atau promo akan mendatangkan lebih banyak pelanggan, belum lagi terkadang diadakannya event seperti live music sederhana untuk menambah ketertarikan dalam coffee shop dan koleksi musik.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa media sosial kerap menjadi suatu wadah yang mudah dijangkau dan dimanfaatkan. Para pelaku bisnis dapat membuka lebih luas target market yang belum tercapai, hal tersebut telah dilakukannya sebuah promosi. JRNY Coffee and Records lebih memanfaatkan kekuatan media sosial Instagram sebagai strategi yang ia gunakan. Dalam pemanfaatannya tersebut, mereka juga memiliki nilai tersendiri dan sangat unik dalam membangun kreativitas dalam kegiatan pemasaran dalam mengelola akun media sosial dalam sebuah bisnis, yaitu dengan memiliki strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini juga bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran. Dalam strategi yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau layanan yang dan mampu mengkomunikasikan guna mencapai rencana kepada target konsumen.

Dalam mempromosikan makanan dan minuman, juga koleksi musik pun sangat maksimal dan konsisten. Hal ini dapat dilihat dari sebuah proses promosi yang dilakukan melalui akun media sosial Instagram. Dengan memanfaatkan digital media sosial sebagai sarana penjualan, promosi, juga menjalin hubungan yang baik terhadap para konsumennya. Dengan memanfaatkan Instagram untuk melakukan promosi ini dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan jumlah konsumen, serta penghasilan pada JRNY Coffee and Records. Pemanfaatan lainnya pun dapat dirasakan bahwa kedai ini dapat dikenal oleh banyak orang maupun pengguna Instagram yang akan mengunjungi akun bisnis ini secara meluas. Dan akan setara dengan pemberian yang di fasilitasi oleh JRNY Coffee and Records, baik dari segi tempat nongkrong yang nyaman, produk yang sangat berkualitas, juga kegiatan-kegiatan yang amat menarik, seperti hiburan yang diberikan.

Pemanfaatan fitur Instagram yang telah digunakan dapat meningkatkan minat dan jumlah konsumen. Pemanfaatan ini adalah hal terpenting karena semua konten yang pemilik usaha buat dapat menjadikan sebuah pertimbangan dalam pembelian oleh konsumen. Strategi yang dilakukan oleh team

JRNY Coffee and Records sendiri, telah mendatangkan banyaknya pengunjung setiap harinya, karenanya orang lebih banyak mengenal cafe ini dari keberhasilan penyebar informasi lewat media sosial, apalagi jika terdapat diskon atau promo akan mendatangkan lebih banyak pelanggan,

### Saran

Saran dari penelitian ini yaitu untuk selalu meningkatkan kualitas dan mempertahankan produk atau layanan yang diberikan, seperti pembuatan konten foto maupun video, dan juga mempertahankan musik-musik lokal yang diperkenalkan. Adapun saran lainnya untuk lebih banyak memanfaatkan fitur Instagram sebagai proses pemasaran, dengan mencoba untuk mengiklankan cafe ini dengan menggunakan fitur Instagram Ads atau layanan iklan berbayar khusus pemasangan di Instagram.

Dalam penulisan ini masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam melakukan pengamatan, seperti data-data yang kurang dan tidak memenuhi, bagaimana konsep strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram JRNY Coffee and Records, maupun teori yang kurang menyeluruh dan relevan terhadap penelitian yang terdalem mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Untuk itu, diperlukannya kembali sebuah penelitian lebih lanjut dengan metode atau teori yang digunakan yang berbeda yang lebih relevan untuk melanjutkan penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, O., Kn, J., Ahmad, J. K. H., Cirendeu, D., Tim, K. C., & Selatan, K. T. (2023). Penggunaan Social Media Marketing Instagram @tvmuhammadiyah Dalam Membangun Customer Engagement. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(4), 215–227. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i4.1774>
- Aticha, V., Haris, A., & Hasibuan, E. (2021). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(2), 178–185. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i2.884>
- Eriadisvi, E., & Taufiqurahman, E. (2023). Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 224–233. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8312211>
- Julian, H. C., & Nuraeni, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kendara Melalui Media Sosial Instagram.
- Melawati, Saputra, D., Alfariz, R., Nurhadi, F., & Kunci, K. (2023). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Browandcoff. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(10), 2122–2134. <https://doi.org/10.32670/ht.v2i10>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (A. Nasution, Ed.; pertama). CV. Harfa Creative.
- Nursyamsi, S., Komala Dewi, N., & Destiana Ayu. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew Dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial Instagram. *Desember*, 28(3), 201–218. <https://doi.org/ikon.v29i3.3484>
- Ristia, A. dan K. L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Konten Media Sosial Instagram Coffee Shop @KOPIDAONG.ID. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1744–1753. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.6851>
- Sudaryanti, N., Herwindya, S., & Wijaya, B. (2023). (Studi Tentang Komunikasi Pemasaran Hana Café dalam Membangun Brand Identity Melalui Sosial Media Marketing di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah). *Jurnal Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Identity*, 1, 1–19.
- Syafitri, E., & Dharta, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop UNCLEBREW Dalam Meningkatkan Minat Konsumen. *Nusantara: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(8), 3762–3766. <https://doi.org/10.31604/jjps.v10i8.2023.3762-3766>