



## Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Menarik Minat Pembeli di Warkop Cek Ris Purwokerto

Fauziah Rahma Safitri<sup>1\*</sup>, Dina Darozatun Nuraeni<sup>2</sup>, Wanda Purnamasari<sup>3</sup>

Program studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam

Negeri K.H Saifuddin Zuhri, Jl. Jend. A. Yani No. 40A, Purwanegara

Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia

53126

[234110102127@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:234110102127@mhs.uinsaizu.ac.id), [234110102122@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:234110102122@mhs.uinsaizu.ac.id),

[234110102146@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:234110102146@mhs.uinsaizu.ac.id)

**Abstract** This study examines how marketing communication strategies are implemented through Instagram by Warkop Cek Ris in Purwokerto and evaluates their effectiveness in attracting consumer interest. The research applies a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings reveal that Warkop Cek Ris optimizes Instagram by delivering a variety of content, including menu promotions, entertainment posts, and brand identity development. Various features such as feed, stories, reels, and paid advertisements are utilized as part of the strategy. This approach is considered effective in expanding audience reach and enhancing brand awareness, particularly after the use of paid ads, which significantly increased viewership. Furthermore, active engagement with followers and collaborations with food bloggers also play an important role in strengthening consumer trust and encouraging purchase intention. However, the effectiveness is not yet fully optimal, as there are still challenges such as a limited number of followers and the lack of conversion from reach into actual visits. Therefore, improvements in content creativity, posting consistency, and the optimization of collaboration and digital promotion strategies are needed

**Keyword:** Digital marketing communication, Marketing strategy, Instagram social media, Visit interest, Consumer behaviour

**Abstrak.** Penelitian ini berfokus pada pengkajian bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai sarana promosi oleh Warkop Cek Ris di Purwokerto, sekaligus menilai sejauh mana upaya tersebut mampu memengaruhi ketertarikan konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif, di mana data diperoleh melalui proses pengamatan langsung, wawancara, serta pengumpulan arsip atau dokumentasi terkait. Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa Warkop Cek Ris mengoptimalkan platform Instagram dengan menghadirkan berbagai jenis konten, mulai dari promosi menu, hiburan ringan, hingga pembentukan citra merek. Pemanfaatan fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, serta iklan berbayar menjadi bagian penting dalam strategi tersebut. Penerapan langkah ini dinilai cukup berhasil dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kesadaran merek, terutama setelah penggunaan fitur iklan yang berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah penonton. Di samping itu, keterlibatan aktif dengan pengikut serta kerja sama dengan kreator kuliner juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan sekaligus mendorong minat beli masyarakat. Namun, efektivitas tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat kendala seperti jumlah pengikut yang terbatas dan belum maksimalnya konversi dari jangkauan menjadi kunjungan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kreativitas konten, konsistensi unggahan, serta optimalisasi strategi kolaborasi dan promosi digital.

**Kata kunci:** Komunikasi pemasaran digital, Strategi pemasaran, Media sosial Instagram, Minat kunjung, Perilaku konsumen

### 1. LATAR BELAKANG

Penggunaan media sosial kini berkembang menjadi strategi penting dalam kegiatan pemasaran, khususnya melalui Instagram yang unggul dalam menjangkau khalayak luas secara cepat dan interaktif dengan mengandalkan daya tarik visual.

Platform digital ini memberikan ruang bagi penggunanya untuk menampilkan berbagai aktivitas melalui konten berbentuk gambar maupun video, sehingga memudahkan proses komunikasi dengan audiens. Dalam beberapa tahun terakhir, keberadaannya semakin dimaksimalkan oleh pelaku usaha sebagai media promosi. Fitur-fitur yang disediakan dinilai mampu mendukung pelaku bisnis dalam memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas hingga tingkat global, sekaligus efektif dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memengaruhi keputusan konsumen (Nidilah and Purwanti 2021).

Di tengah meningkatnya persaingan bisnis kuliner, khususnya warung kopi (*warkop*), kehadiran usaha baru menghadapi tantangan yang lebih besar dibandingkan usaha yang sudah mapan. Warkop baru tidak hanya perlu memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan menarik perhatian konsumen sejak awal. Dengan hal ini, strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi sangat penting sebagai langkah awal untuk membangun eksistensi di pasar.

Salah satu usaha yang menarik untuk dikaji adalah Warkop Cek Ris di Purwokerto yang masih tergolong baru. Warkop ini memanfaatkan Instagram melalui akun *@warkopcekris* sebagai media utama dalam kegiatan promosinya. Berbagai konten visual dan upaya interaksi dilakukan untuk menarik perhatian calon konsumen. Namun, sebagai usaha yang masih baru, efektivitas strategi komunikasi pemasarannya masih perlu dikaji lebih mendalam, terutama dalam hubungannya dengan upaya membangun minat kunjung.

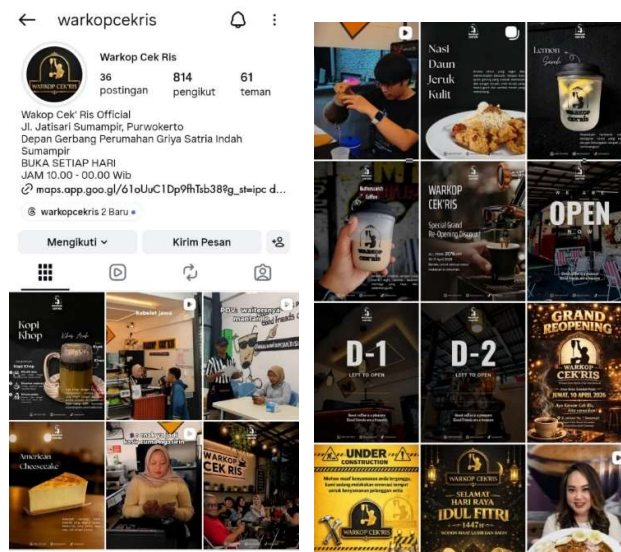
Namun demikian, meskipun Instagram telah digunakan secara aktif sebagai media promosi, tidak semua aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan mampu memberikan hasil yang optimal. Terdapat perbedaan antara tingginya frekuensi pemanfaatan media sosial dan tingkat keberhasilannya dalam mendorong ketertarikan konsumen untuk berkunjung. Kondisi ini menegaskan bahwa sekadar menggunakan Instagram belum tentu memberikan hasil optimal. Diperlukan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah, seperti menjaga konsistensi tampilan visual, membangun interaksi yang intens dengan audiens, serta memperkuat pengelolaan citra merek secara berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Instagram efektif dalam meningkatkan minat pengunjung kafe melalui konten visual, pemanfaatan

fitur, serta interaksi dengan audiens, dan kolaborasi dengan influencer. Strategi tersebut terbukti meningkatkan jumlah pengikut, *engagement*, dan kunjungan. Namun, masih terdapat hambatan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, literasi digital marketing yang memengaruhi optimalisasi promosi (Handayani and Hasan 2026).

Di sisi lain, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada usaha yang telah berkembang, sehingga belum banyak mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram diterapkan pada usaha yang masih dalam tahap awal (*startup business*), khususnya pada skala lokal seperti warkop. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun minat kunjung pada usaha baru.

Berdasarkan penjelasan tersebut, masih ada peluang untuk mengkaji lebih jauh bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram diterapkan pada bisnis yang sedang berkembang, serta seberapa besar pengaruhnya dalam menarik minat kunjungan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini perlu dilakukan agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang peran Instagram dalam membantu pertumbuhan usaha rintisan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi praktis bagi para pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.



(Tampilan Profil dan isi Instagram @warkopcekris)

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **A. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha kepada konsumen dengan tujuan membentuk serta memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap suatu produk maupun jasa. Dalam konteks digital, komunikasi pemasaran tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen.

Dalam konteks digital, komunikasi pemasaran mengalami perkembangan yang signifikan. Media digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga interaksi yang terjadi menjadi lebih aktif dan partisipatif. Menurut Kurniawan, komunikasi pemasaran digital mencakup aktivitas penyampaian pesan melalui berbagai platform yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen (Kurniawan, Endang Pratiwi 2022).

Selain itu, komunikasi pemasaran memiliki sejumlah fungsi utama, yakni menyampaikan informasi (*informing*), memengaruhi atau membujuk (*persuading*), serta mengingatkan (*reminding*) konsumen terhadap produk atau merek. Ketiga fungsi ini berperan penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus mendorong terbentuknya minat hingga keputusan konsumen. Sejalan dengan itu, penelitian Sabila menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital mampu meningkatkan *brand awareness* serta memengaruhi keputusan konsumen melalui penyampaian pesan yang menarik dan relevan (Sabila, Sheila Helwa 2022).

Penelitian Antasari dan Pratiwi mengungkapkan bahwa aktivitas komunikasi dalam pemasaran bukan sekadar alat penyampaian pesan, tetapi juga menjadi jembatan bagi perusahaan untuk mengenalkan, memengaruhi, dan tetap melekat dalam ingatan konsumen terhadap produk maupun merek yang ditawarkan, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung. Lebih dari itu, proses komunikasi tersebut mencerminkan karakter serta citra perusahaan, sekaligus berfungsi sebagai wadah untuk membangun kedekatan dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan (Antasari and Pratiwi 2022).

Dengan demikian, di tengah perkembangan digital, komunikasi pemasaran tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media promosi, melainkan juga menjadi sarana penting dalam menciptakan interaksi dua arah dengan konsumen. Hal ini selaras dengan penggunaan media sosial seperti Instagram yang memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan pesan secara visual, menarik, dan lebih dekat dengan sasaran audiens.

## **B. Media Sosial Instagram**

Instagram merupakan gabungan dari dua kata, yaitu “*insta*” dan “*gram*”. Kata “*insta*” berasal dari istilah “*instan*” yang mengacu pada kemudahan pengguna dalam membagikan foto maupun video secara langsung tanpa proses yang rumit. Sementara itu, kata “*gram*” diambil dari kata “*telegram*”, yang merujuk pada sistem pengiriman informasi secara cepat. Dengan demikian, Instagram dapat dipahami sebagai platform yang memfasilitasi pengguna dalam berbagi konten visual secara cepat dan instan.

Berdasarkan makna tersebut, Instagram dapat dipahami sebagai media sosial yang menekankan pada kecepatan dan kemudahan dalam berbagi informasi berbasis visual. Karakteristik ini menjadikan Instagram efektif sebagai sarana komunikasi pemasaran digital, karena mampu menarik perhatian audiens melalui kekuatan visual dan interaktivitas. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran dapat meningkatkan brand awareness dan minat konsumen, khususnya melalui penyajian konten visual yang kreatif dan konsisten (Putri, N. A., & Azzahra 2022). Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti reels dan stories juga terbukti meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens secara signifikan (Ramadhan, R., Maulana, D., & Fitriani 2023).

Dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran, Instagram menyediakan berbagai fitur seperti profil dan bio sebagai identitas akun untuk membangun citra dan kepercayaan, foto dan video sebagai media utama penyampaian pesan visual yang menarik (Hidayat, T., & Prasetyo 2024), serta fitur interaktif seperti stories dan reels yang efektif dalam meningkatkan engagement audiens (Fauzi, M., & Rahmawati 2022). Selain itu, caption dan hashtag berfungsi untuk memperjelas pesan sekaligus memperluas jangkauan konten (Prabowo, A., & Lestari 2023), sedangkan komentar dan direct message (DM) memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.

### **C. Instagram sebagai Media Promosi**

Instagram merupakan platform media sosial yang berfokus pada konten visual dan kerap dimanfaatkan sebagai media promosi. Melalui platform ini, pengguna dapat mengunggah foto maupun video, sekaligus berinteraksi dengan audiens lewat beragam fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *direct message*.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai media promosi dalam kegiatan pemasaran. Nugroho dan Citra Azzahra menyatakan bahwa, instagram sebagai media promosi dinilai efektif karena mampu memperluas penyebaran informasi, meningkatkan peluang bisnis, serta memudahkan pelaku usaha dalam menyampaikan pesan dan mengenalkan produk kepada publik secara luas melalui pemanfaatan fitur yang tersedia secara optimal (Nugroho dan Citra Azzahra 2022).

Selanjutnya, Nugraha dan Raditia, menemukan bahwa, penggunaan Instagram sebagai media promosi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan daya tarik konsumen melalui penyampaian informasi produk dan fasilitas secara visual.(Nugraha dan Raditia 2023). Selain itu, Lutfiansyah menjelaskan bahwa pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti strategi *word of mouth* yang dimulai dari lingkungan terdekat, serta fitur promosi berbayar *berupa Instagram Ads* yang memungkinkan peningkatan jangkauan audiens secara lebih luas. Meskipun berbayar, biaya yang ditawarkan relatif terjangkau sehingga dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan pelaku usaha (Lutfiansyah 2023).

Dalam ranah pemasaran, Instagram dianggap cukup efektif karena mampu memperluas jangkauan audiens, menyampaikan pesan dengan cepat, serta memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen. Daya tarik utamanya terletak pada penggunaan konten visual yang menarik, yang berperan penting dalam memikat perhatian sekaligus membentuk citra positif terhadap suatu produk maupun tempat.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan penekanan pada evaluasi strategi komunikasi pemasaran di platform media sosial Instagram untuk meningkatkan ketertarikan pengunjung di Warkop Cek Ris. Metode ini dipilih untuk

mendapatkan wawasan yang lebih luas terkait praktik promosi digital yang dilakukan oleh usaha yang masih berada pada tahap permulaan.

Sesuai dengan pendapat Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln, yang juga diungkapkan oleh John W. Creswell dan Cheryl N. Poth, penelitian kualitatif dianggap sebagai metode yang menempatkan peneliti sebagai alat utama dalam pengumpulan dan analisis data. Metode ini bertujuan untuk menangkap fenomena secara mendalam melalui data yang diperoleh di konteks alami, sekaligus menekankan pada arti yang diciptakan oleh subjek penelitian. Wawasan ini diperoleh dari pengalaman subjek, termasuk pandangan, perilaku, tindakan, dan motivasi yang mereka miliki (Nasution 2023).

Teknik pengumpulan informasi dilakukan melalui pengamatan, tanya jawab, dan pencatatan. Pengamatan dilakukan dengan memperhatikan konten di Instagram, termasuk gambar, klip video, serta berbagai interaksi dengan pengguna. Tanya jawab dilakukan secara langsung dengan pengelola warung kopi untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran dan pelanggan guna memahami ketertarikan untuk berkunjung. Pencatatan digunakan sebagai data tambahan yang meliputi arsip konten di Instagram dan bukti visual lainnya.

Dalam penelitian ini, peran utama dalam pengumpulan data dijalankan langsung oleh peneliti, dengan bantuan instrumen pendukung berupa panduan wawancara dan catatan observasi. Seluruh data yang diperoleh kemudian diolah melalui pendekatan analisis kualitatif, yang mencakup proses pemilahan informasi penting, penyusunan data secara sistematis, hingga perumusan simpulan, sebagaimana mengacu pada kerangka analisis yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman.

Keandalan data dalam penelitian ini diuji melalui penerapan teknik triangulasi yang mencakup beberapa aspek, yaitu sumber, metode, dan waktu. Pada triangulasi sumber, peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari pihak pengelola dengan data yang berasal dari konsumen untuk melihat kesesuaiannya. Selanjutnya, triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan berbagai cara pengumpulan data seperti observasi lapangan, wawancara, serta dokumentasi. Sementara itu, triangulasi waktu diterapkan dengan melakukan pengambilan data pada periode yang berbeda guna memastikan bahwa informasi yang diperoleh tetap konsisten dan dapat dipercaya.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Komunikasi Pemasaran Warkop Cek Ris melalui Instagram**

Warkop Cek Ris merupakan usaha kuliner berupa warung kopi yang berlokasi di Jl. Jatisari, Sumampir, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, dan mulai beroperasi sejak Juli 2025. Warkop ini didirikan oleh tiga pemilik, yaitu Pri Wanto, Haris, dan Abdul Rozak. Nama “*Cek Ris*” diambil dari unsur nama pemilik, di mana “*Cek*” merupakan sapaan dalam bahasa Sumatra, sedangkan “*Ris*” merujuk pada nama Haris.

Warkop Cek Ris mengusung konsep khas dengan menghadirkan menu autentik Aceh sebagai ciri utama, mulai dari bahan baku hingga pengolahan yang melibatkan tenaga kerja dari Aceh. Namun, untuk menyesuaikan dengan selera pasar lokal, warkop ini juga menyediakan menu umum seperti makanan ringan dan minuman kekinian. Target pasar Warkop Cek Ris mencakup berbagai kalangan, dengan fokus utama pada segmen anak muda.

Dalam praktik komunikasi pemasaran, Warkop Cek Ris memanfaatkan Instagram sebagai media utama dengan menyajikan berbagai jenis konten, seperti konten promosi menu serta konten hiburan yang mengikuti tren. Konten yang dibuat tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menarik perhatian audiens, khususnya kalangan anak muda. Selain itu, pengelolaan akun dilakukan secara aktif dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti feed, story, reels, serta penggunaan iklan berbayar (ads) untuk meningkatkan jangkauan konten (Nardiyono and Roostika 2023).

Instagram dipilih sebagai media utama pemasaran karena dinilai efektif dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Pengelolaan akun dilakukan oleh admin media sosial yang bertugas membuat konten, mengunggah postingan, serta merespons interaksi audiens. Dalam praktiknya, terdapat konsistensi unggahan, yaitu satu konten hiburan dan satu konten promosi menu setiap hari. Konten yang disajikan meliputi promosi produk, konten hiburan yang mengikuti tren, serta konten pengenalan identitas warkop (Wijayanto, A. S., Nursanti, S., & Budhiharti 2024b).

Strategi ini menunjukkan bahwa Warkop Cek Ris tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membangun kesadaran merek dan keterlibatan dengan audiens. Interaksi yang dilakukan melalui balasan komentar, pesan langsung, serta

penanganan kritik secara profesional mencerminkan adanya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya konten menarik, konsistensi, dan interaktivitas dalam membangun hubungan dengan konsumen (Lestari, Suherman, dan Ahmadi 2024).

Temuan ini dapat dianalisis dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana konten visual yang menarik dapat menarik perhatian (*attention*) dan minat (*interest*) audiens. Penggunaan berbagai jenis konten serta mengikuti tren berperan dalam meningkatkan keinginan (*desire*) untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai produk yang disediakan. Meskipun belum sepenuhnya menghasilkan tindakan (*action*) berupa kunjungan, strategi ini telah berhasil dalam memfasilitasi langkah awal proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menekankan bahwa komunikasi pemasaran digital berfungsi sebagai alat utama dalam membangun kesadaran merek dan keterlibatan konsumen (Istikhomah, F., Shobri, M. Q., Ibrahim, M. 2024). Dengan demikian, strategi yang diterapkan Warkop Cek Ris dapat dikategorikan sebagai komunikasi pemasaran digital yang adaptif dan relevan dengan perilaku audiens di era media sosial saat ini.



(Tampilan isi postingan Instagram @warkopcekris berupa update menu)



(Tampilan interaksi di kolom komentar dengan audiens & Konten hiburan)

## **B. Komunikasi Pemasaran melalui Instagram untuk Menarik Pembeli**

Penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran kini menjadi pilihan utama untuk menarik perhatian konsumen, terutama kalangan anak muda. Melalui platform ini, pelaku usaha tidak hanya menyampaikan informasi terkait produk, tetapi juga dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens secara interaktif serta didukung oleh tampilan visual yang menarik. Fokus pada konten yang menarik menjadikan Instagram efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran secara cepat dan mudah dipahami (Putri, A., & Hidayat 2021).

Dengan adanya fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *live*, para pelaku bisnis dapat menyampaikan pesan promosi dengan cara yang kreatif dan interaktif. Konten yang menarik, seperti gambar produk berkualitas tinggi, video singkat, dan caption yang menarik dapat meningkatkan perhatian dan minat calon pembeli. Di samping itu, penggunaan hashtag juga membantu memperluas cakupan audiens, sehingga informasi produk bisa menjangkau lebih banyak pengguna (Maulana 2023).

Interaksi dua arah menjadikan Instagram unggul dalam komunikasi pemasaran. Pelanggan dapat memberikan tanggapan secara langsung melalui komentar, like, atau *direct message*. Hal ini memungkinkan pelaku bisnis untuk lebih memahami kebutuhan dan selera konsumen, sekaligus memberikan layanan yang lebih responsif.

Semakin baik interaksi yang terjalin, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Lebih jauh, Instagram juga berkontribusi dalam menciptakan citra merek. Konsistensi dalam menyediakan konten yang menarik dan sesuai dengan identitas merek dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Testimoni dari pelanggan, ulasan positif, dan kolaborasi dengan influencer juga memperkuat kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Namun, efektivitas promosi pemasaran melalui Instagram juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti jumlah pengikut, kualitas konten, dan konsistensi dalam unggahan. Jika konten yang disajikan tidak menarik atau tidak relevan bagi target pasar, maka minat pembeli kemungkinan akan rendah. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat, termasuk penggunaan Instagram *Ads*, menjalin kerjasama dengan *influencer*, serta evaluasi berkala terhadap performa konten (Nugraha, Y., & Putra 2021).

Dalam konteks penelitian pada Warkop Cek Ris, pemanfaatan Instagram terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan dan minat pembeli. Setelah aktif menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, warkop ini mengalami peningkatan dalam jumlah audiens yang mengenal produk mereka. Peningkatan tersebut semakin signifikan ketika memanfaatkan fitur iklan berbayar (*Instagram Ads*) yang mampu memperluas jangkauan konten secara lebih terarah. Selain itu, kolaborasi dengan *food vloger* turut berperan dalam memperkenalkan Warkop Cek Ris kepada masyarakat yang lebih luas, sehingga meningkatkan brand awareness sekaligus mendorong minat kunjungan konsumen.

Dengan demikian, pemasaran melalui Instagram memiliki peranan yang penting dalam menarik minat pembeli. Dengan menyampaikan pesan secara kreatif, interaktif, dan konsisten, serta didukung strategi seperti iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer, para pelaku bisnis dapat secara efektif meningkatkan minat dan keputusan pembelian dari konsumen.

### **C. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram**

Pemanfaatan Instagram terbukti memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam memperluas jangkauan audiens. Berdasarkan hasil wawancara, sebelum menggunakan fitur iklan berbayar, jumlah penonton konten berkisar antara 2.000

hingga 3.000. Namun setelah menggunakan Instagram Ads, jumlah tersebut meningkat hingga mencapai 10.000 bahkan 40.000 penonton. Hal ini membuktikan bahwa Instagram efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian calon konsumen (Wulandari, G. T. H., & Purworini 2023).

Selain itu, konten yang menarik juga mampu menimbulkan rasa penasaran atau fenomena *fear of missing out* (FOMO), sehingga mendorong audiens untuk berkunjung. Strategi lain yang digunakan adalah promosi pada momen tertentu, kolaborasi dengan influencer, serta penyajian konten yang variatif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Instagram dan influencer marketing efektif dalam meningkatkan awareness dan minat konsumen (Syifa Arininta 2023).

Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, terutama karena Warkop Cek Ris merupakan usaha yang masih baru. Kendala tersebut meliputi jumlah pengikut yang masih terbatas serta konten yang belum selalu mampu menjangkau audiens secara luas. Selain itu, efektivitas peningkatan jumlah *viewer* terhadap kunjungan secara langsung masih belum dapat dipastikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya jangkauan tidak selalu berbanding lurus dengan konversi menjadi kunjungan, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian komunikasi pemasaran digital bahwa engagement belum tentu langsung menghasilkan tindakan pembelian atau kunjungan (Istikhomah, F., Shobri, M. Q., Ibrahim, M. 2024).

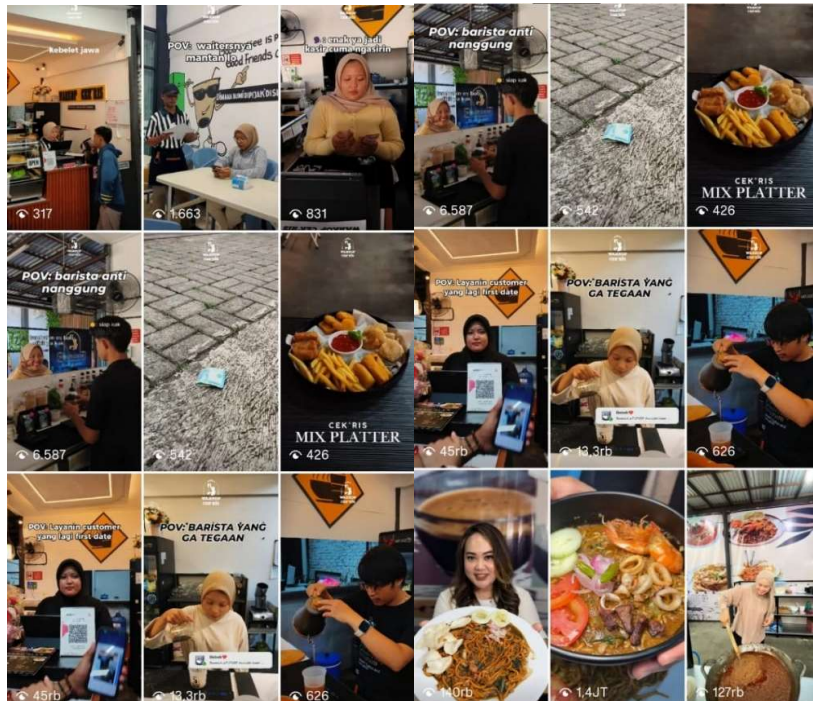
Untuk mengatasi kendala tersebut, Warkop Cek Ris melakukan berbagai upaya, seperti memanfaatkan *Instagram Ads*, meningkatkan kreativitas konten, serta melakukan kolaborasi dengan influencer lokal. Lebih dari itu, konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadi strategi penting dalam membangun engagement dan meningkatkan minat kunjung konsumen. Dengan adanya hal tersebut, dapat sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa konsistensi dan kreativitas konten menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital di media social (Wijayanto, A. S., Nursanti, S., & Budhiharti 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Warkop Cek Ris, diketahui bahwa konten Instagram berupa foto dan video makanan serta suasana tempat mampu menarik perhatian dan menimbulkan rasa penasaran. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berperan dalam membangun *awareness* dan *interest* pada tahap awal

keputusan konsumen, serta memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung. emuan ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa konten visual yang menarik pada Instagram mampu memengaruhi persepsi dan minat audiens terhadap suatu produk atau tempat (Lestari, D. A., Suherman, M., & Ahmadi 2024).

Selain itu, kualitas konten yang disajikan dinilai baik karena memiliki tampilan visual yang estetik dan profesional, sehingga mampu membentuk persepsi bahwa Warkop Cek Ris merupakan tempat yang menarik dan relevan bagi kalangan anak muda. Informan juga menunjukkan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap informasi yang disampaikan melalui Instagram, terutama karena sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Namun demikian, Instagram tidak menjadi faktor utama dalam keputusan berkunjung. Salah satu informan menyatakan bahwa keputusan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kenyamanan tempat dan rekomendasi teman (*word of mouth*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram efektif dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi positif, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan kunjungan bersifat tidak dominan dan dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya.



(Tampilan *Viewers* Audiens Konten *Reels* instagram @warkopcekris)

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Warkop Cek Ris melalui Instagram dapat dikatakan cukup efektif dalam membangun *brand awareness* dan menarik minat pengunjung, khususnya dari kalangan anak muda. Pemilihan Instagram sebagai media utama dinilai tepat karena sesuai dengan karakteristik target pasar yang aktif menggunakan media sosial. Strategi konten yang beragam, mulai dari promosi menu, konten hiburan, hingga pengenalan identitas kafe, mampu menciptakan ketertarikan serta membangun citra positif di mata audiens. Selain itu, respons yang cepat melalui kolom komentar dan *direct message* (DM) juga mempererat relasi antara kafe dan pelanggan, sehingga mencerminkan terjalinnya komunikasi dua arah dalam praktik pemasaran digital.

Penggunaan fitur *Instagram Ads* terbukti memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan jangkauan konten, dari yang awalnya hanya ribuan menjadi puluhan ribu penonton. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya efektif sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang mampu memperluas jangkauan pasar secara cepat. Konten yang menarik juga berperan dalam memunculkan rasa penasaran atau *fear of missing out* (FOMO), sehingga mendorong audiens untuk berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan telah mampu menjangkau tahap awal dalam proses keputusan konsumen, yaitu *awareness* dan *interest*.

Oleh sebab itu, dapat dipahami bahwa efektivitas tersebut belum dikatakan optimal karena masih terdapat kendala seperti jumlah pengikut (*followers*) yang relatif sedikit serta konten yang belum sepenuhnya konsisten dalam menarik perhatian audiens. Sebagai usaha yang masih baru, Warkop Cek Ris masih berada pada tahap pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang paling sesuai. Oleh karena itu, diperlukan upaya lanjutan seperti peningkatan kreativitas konten, menjaga konsistensi unggahan, optimalisasi penggunaan *Instagram Ads*, serta kolaborasi dengan influencer maupun penyelenggaraan event untuk meningkatkan *visibilitas* dan *engagement*.

Secara keseluruhan, Instagram merupakan media yang potensial dan strategis bagi Warkop Cek Ris dalam membangun komunikasi pemasaran. Dengan pengelolaan yang lebih optimal dan inovatif, media ini tidak hanya mampu meningkatkan *brand awareness*,

tetapi juga berpotensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat kunjung serta penjualan.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 1(1), 147-157.
- Antasari, Citra, and Renystiyah Dwi Pratiwi. 2022. “Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu.” *Kinesik* 9(2):176–82. doi: 10.22487/ejk.v9i2.327.
- Handayani, Putri, and Salim Hasan. 2026. “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Di Cafe Sunset Palm Kabupaten Pinrang.” *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi* 7(1):123–28.
- Istikhomah, F., Shobri, M. Q., Ibrahim, M., & Haryanti. 2024. “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Menggunakan Customer Response Index.” *Jurnal Audiens* 5(4).
- Kurniawan, Endang Pratiwi, dan Irwansyah. 2022. “Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Melalui Iklan Instagram.” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 8(2).
- Lestari, D. A., Suherman, M., & Ahmadi, D. 2024. “Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram: Studi Kasus Konten Visual Dan Minat Audiens.” *Urnal Riset Manajemen Komunikasi* 5(1).
- Lutfiansyah, Nur Shendy. 2023. “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Fotografi.” *Jurnal Nawala Visual* 5(1):40–45. doi: 10.35886/nawalavisual.v5i1.562.
- Maulana, F. 2023. “Pengaruh Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian Di Media Sosial.” *Jurnal Marketing Modern* 6(2).
- Nardiyono, Ricky, and Ratna Roostika. 2023. “Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram Solo Technopark.” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 02(03):22–33.
- Nidilah, Wijuli, and Angel Purwanti. 2021. “MEDIA INFORMASI SEBAGAI BENTUK STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM APPLE \_ BTH DALAM MENARIK MINAT PEMBELI.” *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 04(03).
- Nugraha, Y., & Putra, D. 2021. “Efektivitas Instagram Ads Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Digital.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 10(3).
- Nugraha, Rizki Nurul, Anisa Yuni Safira V, and Widha Raditia. 2023. “Nugraha, R. N., & Raditia, W. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 222-228.”
- Nugroho<sup>1</sup>, Thallita Affifah, and Farah Citra Azzahra<sup>2</sup>. 2022. “Thallita Affifah Nugroho, Farah Citra Azzahra (2022) Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social

- Commerce Usaha Bro.Do, JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Vol 5, No. 1 (Institut Komunikasi Dan Bisnis LSPR, Jakarta, In.” *Jurnal Bangun Manajemen Vol 1, No 2, November 2022, Hal. 72-77 ISSN 2830-1862 (Media Online) DOI 10.56854/Jbm.V1i2.94 5(1):136.*
- Putri, A., & Hidayat, M. 2021. “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Digital.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Komunikasi* 9(2).
- Sabila, Sheila Helwa, dan Siti Amanah. 2022. “Efektivitas Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Pangan Olahan Hasil Perikanan UMKM Si Petek.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 6(3).
- Syifa Arininta, Euis Widiati. 2023. “Penggunaan Instagram Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Museum Nasional Indonesia.” *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 2(1):334–41.
- Wijayanto, A. S., Nursanti, S., & Budhiharti, T. W. 2024a. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial.*” *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* 4(1).
- Wijayanto, A. S., Nursanti, S., & Budhiharti, T. W. 2024b. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* 04(03):789–94.
- Wulandari, G. T. H., & Purworini, D. 2023. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Instagram Terhadap Minat Followers. *Communicology.*” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11(1).