

Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Penyampaian Informasi dan Promosi di Coffe Shop House Of Musi

Stefi Ananta Rivelia

Universitas Negeri Padang

Marlini

Universitas Negeri Padang

Rini Asmara

Universitas Negeri Padang

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Kota Padang

Sumatera Barat 25171

Korespondensi penulis: stefirivelia14@gmail.com

Abstract. *The development of social media has encouraged business owners to utilize it as a medium for information dissemination and promotion, particularly in the culinary sector such as coffee shops. Instagram is one of the most widely used social media platforms due to its visual and interactive features. This study aims to analyze the use of Instagram as a medium for information delivery and promotion at House of Musi Coffee Shop. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The research informants consisted of the coffee shop owner, Instagram social media administrator, and customers of House of Musi. The results indicate that Instagram is actively used to deliver information related to menus, promotions, operating hours, and music events, as well as to promote the coffee shop and attract customer visits. Visually appealing content, the use of Instagram features such as stories and reels, and active interaction with customers are key factors in promotional effectiveness. However, challenges such as limited resources and changes in Instagram's algorithm were also identified. Overall, Instagram is proven to be an effective medium for information dissemination and promotion for House of Musi Coffee Shop when managed consistently and creatively.*

Keywords: *Social Media, Instagram, Promotion, Information Dissemination*

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkannya sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi, khususnya pada sektor usaha kuliner seperti coffee shop. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan karena keunggulannya dalam menyajikan konten visual yang menarik dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media penyampaian informasi dan promosi di Coffee Shop House of Musi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pengelola coffee shop, admin media sosial Instagram, serta konsumen House of Musi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan secara aktif untuk menyampaikan informasi mengenai menu, promo, jam operasional, dan event musik, serta sebagai media promosi untuk menarik minat berkunjung konsumen. Konten visual yang menarik, penggunaan fitur Instagram seperti story dan reels, serta interaksi dengan konsumen menjadi faktor utama dalam efektivitas promosi. Meskipun demikian, terdapat kendala berupa keterbatasan sumber daya dan perubahan algoritma Instagram. Secara keseluruhan, Instagram terbukti efektif sebagai media penyampaian informasi dan promosi bagi Coffee Shop House of Musi apabila dikelola secara konsisten dan kreatif.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Promosi, Penyampaian Informasi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan

pemasaran (Pamungkas et al., 2025). Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pola komunikasi baru yang lebih cepat, interaktif, dan berbasis teknologi (Syahrani & Fasa, 2025). Salah satu bentuk nyata dari transformasi tersebut adalah meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi interpersonal, tetapi juga berkembang menjadi platform strategis dalam membangun citra merek, menjangkau konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti coffee shop (Naulibasa et al., 2025).

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna media sosial menunjukkan tren yang sangat pesat dalam lima tahun terakhir. Masyarakat tidak hanya menggunakan media sosial untuk kebutuhan hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi dalam mengambil keputusan konsumsi. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer karena keunggulannya dalam menyajikan konten visual berupa foto, video, reels, dan fitur interaktif lainnya. Karakteristik Instagram yang menitikberatkan pada visual storytelling menjadikannya media yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa, termasuk dalam industri kuliner dan kopi yang sangat mengandalkan daya tarik visual (Herlisa et al., 2025).

Coffee shop merupakan salah satu jenis usaha yang mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Minum kopi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi telah menjadi bagian dari aktivitas sosial, gaya hidup, dan identitas diri. Coffee shop kini tidak hanya menawarkan produk minuman, tetapi juga suasana, pengalaman, dan nilai estetika yang dapat dibagikan melalui media sosial. Fenomena ini mendorong pemilik coffee shop untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama guna menarik perhatian konsumen dan membangun keterikatan emosional dengan pelanggan (Alhamdaniyah & Martha, 2025).

Pemanfaatan Instagram sebagai media penyampaian informasi dan promosi memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha coffee shop. Melalui Instagram, informasi mengenai produk, harga, promo, event, hingga konsep dan suasana tempat dapat disampaikan secara cepat dan luas kepada audiens. Selain itu, fitur interaksi seperti komentar, pesan langsung (direct message), polling, dan story memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi ini berperan penting

dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (Tuten & Solomon, 2020).

House of Musi sebagai salah satu coffee shop yang mengusung konsep unik dengan memadukan kopi memiliki peluang besar untuk memanfaatkan Instagram secara optimal. Konsep coffee shop yang dikombinasikan dengan nuansa musik memberikan nilai tambah dan diferensiasi dibandingkan coffee shop lainnya. Instagram menjadi media yang sangat relevan untuk menampilkan identitas tersebut melalui konten visual seperti dokumentasi live music, suasana interior, menu kopi, serta consider lain yang mencerminkan karakter House of Musi. Dengan strategi konten yang tepat, Instagram dapat menjadi sarana utama dalam membangun brand awareness dan menarik minat konsumen untuk berkunjung (Fiisabilillah et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, promosi melalui Instagram dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan media promosi konvensional. Biaya promosi yang relatif rendah, jangkauan audiens yang luas, serta kemampuan untuk menargetkan konsumen tertentu menjadikan Instagram sebagai media promosi yang strategis bagi UMKM. Selain itu, konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang diperoleh dari media sosial, terutama jika didukung oleh konten yang autentik dan ulasan dari pengguna lain. Hal ini menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Octavia, 2022).

Pemanfaatan Instagram sebagai media penyampaian informasi juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan citra merek coffee shop (Wijayanti et al., 2024). Konten yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan identitas merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat positioning coffee shop di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam industri coffee shop yang kompetitif, citra merek menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan usaha. Instagram memungkinkan House of Musi untuk membangun citra sebagai coffee shop yang tidak hanya menyediakan kopi berkualitas, tetapi juga pengalaman menikmati musik dalam suasana yang nyaman dan kreatif.

Namun demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi juga memiliki tantangan tersendiri. Pelaku usaha dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengelola konten digital secara kreatif dan konsisten. Persaingan konten di Instagram sangat tinggi, sehingga coffee shop perlu menghadirkan konten yang unik, relevan, dan sesuai dengan

preferensi audiens. Selain itu, perubahan algoritma Instagram yang dinamis juga memengaruhi jangkauan konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang tepat agar pemanfaatan Instagram dapat memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan kunjungan dan penjualan.

Di sisi lain, perilaku konsumen di era digital juga mengalami perubahan. Konsumen kini lebih aktif mencari informasi melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli atau mengunjungi suatu tempat. Instagram sering dijadikan sebagai referensi utama dalam mencari rekomendasi coffee shop, melihat menu, harga, serta suasana tempat. Konten visual yang menarik dan informatif dapat memengaruhi persepsi konsumen serta mendorong minat berkunjung. Oleh karena itu, kualitas konten yang disajikan di Instagram memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media penyampaian informasi dan promosi memiliki peran strategis dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan coffee shop, termasuk House of Musi. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi, branding, dan pembentukan hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, kajian mengenai pemanfaatan Instagram di House of Musi menjadi penting untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan, jenis konten yang disajikan, serta dampaknya terhadap penyampaian informasi dan promosi coffee shop tersebut.

Penelitian atau kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media informasi dan promosi di coffee shop House of Musi. Selain itu, hasil kajian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha coffee shop lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Dengan pemanfaatan Instagram yang efektif dan terencana, coffee shop dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam proses

pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi di Coffee Shop House of Musi. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive karena coffee shop tersebut aktif menggunakan Instagram sebagai media utama promosi. Subjek penelitian meliputi pengelola coffee shop, admin media sosial Instagram House of Musi, serta konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut, dengan pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi terhadap aktivitas akun Instagram, serta dokumentasi berupa unggahan, caption, komentar, dan materi promosi. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri yang dibantu dengan pedoman wawancara untuk menggali strategi pengelolaan konten, tujuan promosi, efektivitas penyampaian informasi, serta persepsi konsumen. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga dengan teknik triangulasi sumber dan teknik guna meningkatkan validitas dan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

HASIL

Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan peran guru dalam mengembangkan nilai empati siswa melalui pendidikan multikultural di Madrasah Ibtidaiyah yang berada di Kabupaten Padang Lawas. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan terhadap guru-guru, serta pengumpulan data dokumentasi yang relevan, diperoleh gambaran menyeluruh mengenai bagaimana nilai empati dibangun melalui praktik pendidikan multikultural dalam konteks sekolah dasar Islam.

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola Coffee Shop House of Musi, admin media sosial Instagram, serta beberapa konsumen yang mengikuti akun Instagram House of Musi, didukung dengan observasi dan dokumentasi aktivitas akun Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan secara aktif sebagai media utama dalam penyampaian informasi dan promosi coffee shop.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola House of Musi, penggunaan Instagram dipilih karena platform tersebut dinilai paling sesuai dengan karakteristik target pasar yang didominasi oleh generasi muda. Pengelola menyatakan bahwa Instagram mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat dibandingkan media promosi

konvensional. Pengelola mengungkapkan bahwa informasi terkait menu, harga, jam operasional, promo, dan event musik rutin disampaikan melalui Instagram agar konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam menyampaikan informasi pemasaran secara real time dan interaktif.

Hasil wawancara dengan admin media sosial Instagram House of Musi menunjukkan bahwa strategi konten menjadi fokus utama dalam pemanfaatan Instagram. Admin menyampaikan bahwa konten yang diunggah tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga menampilkan suasana coffee shop, aktivitas live music, serta interaksi dengan pelanggan. Admin menjelaskan bahwa visual yang menarik dan konsisten menjadi kunci agar konten dapat menarik perhatian pengikut. Salah satu pernyataan admin adalah, “Kami selalu berusaha menampilkan foto dan video yang estetik supaya orang tertarik datang, apalagi konsep kami coffee shop dan musik.” Temuan ini mendukung penelitian Tuten dan Solomon (2020) yang menyebutkan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan engagement dan daya tarik konsumen di media sosial.

Observasi terhadap akun Instagram House of Musi menunjukkan bahwa frekuensi unggahan dilakukan secara rutin dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed, story, dan reels. Konten reels yang menampilkan suasana live music dan proses pembuatan kopi mendapatkan respons yang cukup tinggi dari pengikut, terlihat dari jumlah likes, komentar, dan share. Hal ini menunjukkan bahwa fitur video pendek lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan konten statis. Temuan ini sejalan dengan (Putri & Hidayat, 2022) yang menyatakan bahwa penggunaan fitur reels dapat meningkatkan jangkauan konten dan interaksi pengguna.

Dari sisi penyampaian informasi, hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa Instagram menjadi sumber utama informasi sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung ke House of Musi. Salah satu konsumen menyatakan, “Saya tahu House of Musi dari Instagram, dari situ bisa lihat menu, suasananya, dan jadwal live music.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media informasi yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini sesuai dengan (Rahmawati & Nugroho, 2021) yang menyatakan bahwa media sosial menjadi referensi utama konsumen dalam mencari informasi terkait tempat kuliner.

Dalam aspek promosi, hasil wawancara menunjukkan bahwa promo yang disampaikan melalui Instagram dinilai cukup efektif dalam menarik minat konsumen. Promo seperti diskon, paket bundling, dan informasi event musik disampaikan melalui story dan feed Instagram. Konsumen menyatakan bahwa mereka lebih tertarik datang ketika melihat adanya promo yang diinformasikan melalui Instagram. Salah satu konsumen mengatakan, “Kalau ada promo atau event musik di Instagram, biasanya saya langsung tertarik untuk datang.” Temuan ini mendukung penelitian Febriyanti et al. (2021) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli dan kunjungan konsumen.

Hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa interaksi antara House of Musi dan konsumen melalui Instagram cukup aktif. Admin media sosial menyatakan bahwa mereka berusaha membalas komentar dan pesan langsung dari konsumen dengan cepat agar terjalin komunikasi yang baik. Interaksi ini dinilai penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan Susanto dan Widodo (2020) yang menyatakan bahwa interaksi di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam pemanfaatan Instagram. Admin media sosial menyampaikan bahwa keterbatasan waktu dan sumber daya menjadi tantangan dalam mengelola konten secara konsisten. Selain itu, perubahan algoritma Instagram yang tidak menentu juga memengaruhi jangkauan konten. Pengelola menyatakan bahwa tidak semua konten yang diunggah mendapatkan respons yang tinggi meskipun telah direncanakan dengan baik. Temuan ini sejalan dengan (Alhamdaniyah & Martha, 2025) yang menyebutkan bahwa pengelolaan media sosial membutuhkan konsistensi dan adaptasi terhadap perubahan algoritma platform.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media penyampaian informasi dan promosi di Coffee Shop House of Musi telah berjalan dengan cukup efektif. Instagram mampu menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan mudah diakses oleh konsumen, serta berperan penting dalam kegiatan promosi coffee shop. Konten visual, interaksi dengan konsumen, dan penyampaian promo menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan pemanfaatan Instagram. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa Instagram merupakan media strategis bagi coffee shop dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

Pembahasan

Pembahasan ini menguraikan dan menginterpretasikan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media penyampaian informasi dan promosi di Coffee Shop House of Musi. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran Instagram dalam mendukung kegiatan pemasaran coffee shop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan secara aktif oleh Coffee Shop House of Musi sebagai media utama dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Informasi mengenai menu, harga, jam operasional, promo, dan event musik disampaikan secara rutin melalui unggahan feed, story, dan reels. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif karena mampu menyampaikan informasi secara cepat dan luas. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam komunikasi pemasaran modern karena memungkinkan penyampaian informasi secara real time dan menjangkau konsumen dalam jumlah besar.

Pemanfaatan Instagram sebagai media informasi juga menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam mencari referensi sebelum mengambil keputusan berkunjung. Konsumen House of Musi menjadikan Instagram sebagai sumber utama untuk melihat gambaran produk dan suasana coffee shop. Hal ini memperkuat pendapat (Rahmawati & Nugroho, 2021) yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan tempat kuliner. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi awal konsumen terhadap coffee shop.

Dalam aspek promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual memiliki peran yang sangat dominan. Konten berupa foto dan video yang menampilkan menu kopi, suasana coffee shop, serta aktivitas live music dinilai mampu menarik perhatian konsumen. Penggunaan fitur reels terbukti menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan unggahan foto biasa. Temuan ini mendukung penelitian (Wijayanti et al., 2024) yang menyatakan bahwa konten video pendek memiliki daya tarik yang lebih kuat karena mampu menyajikan informasi secara singkat, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens.

Promosi yang dilakukan melalui Instagram juga dinilai efektif dalam meningkatkan minat berkunjung konsumen. Promo diskon, paket khusus, dan informasi event musik yang disampaikan melalui story dan feed Instagram mendorong konsumen untuk datang ke House of Musi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Herlisa et al., 2025) yang menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial dapat memengaruhi minat beli dan keputusan konsumen. Keberhasilan promosi ini menunjukkan bahwa Instagram mampu menjadi media pemasaran yang efisien dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media promosi konvensional.

Interaksi antara pengelola coffee shop dan konsumen melalui Instagram menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Admin media sosial House of Musi secara aktif membalas komentar dan pesan langsung dari konsumen. Interaksi ini menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap coffee shop. Menurut (Naulibasa et al., 2025), interaksi yang intensif di media sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Dengan demikian, Instagram berperan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh House of Musi menekankan pada konsistensi dan identitas merek. Konten yang ditampilkan berusaha mencerminkan konsep coffee shop yang memadukan kopi dan musik. Hal ini penting dalam membangun citra merek yang kuat dan membedakan House of Musi dari coffee shop lain. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tuten dan Solomon (2020) yang menyatakan bahwa konsistensi pesan dan identitas visual di media sosial berperan penting dalam membangun brand awareness dan brand image.

Namun demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media penyampaian informasi dan promosi juga menghadapi beberapa tantangan. Keterbatasan waktu dan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten menjadi kendala utama. Admin media sosial harus mampu merencanakan, membuat, dan mengunggah konten secara rutin agar tetap relevan dengan audiens. Selain itu, perubahan algoritma Instagram yang dinamis juga memengaruhi jangkauan konten. Hal ini sejalan dengan (Naulibasa et al., 2025) yang menyatakan bahwa pengelolaan media sosial memerlukan adaptasi terhadap perubahan platform agar strategi pemasaran tetap efektif. Tantangan lain yang ditemukan adalah tidak semua konten yang diunggah mendapatkan respons yang tinggi dari pengikut. Hal

ini menunjukkan bahwa preferensi audiens sangat beragam dan terus berubah. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan evaluasi terhadap performa konten dan menyesuaikan strategi pemasaran secara berkala.

Dari perspektif konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan melalui Instagram cukup tinggi. Konsumen merasa terbantu dengan adanya konten visual yang menampilkan kondisi nyata coffee shop. Kepercayaan ini berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan. Hal ini mendukung pendapat (Rahmawati & Nugroho, 2021) yang menyatakan bahwa kejelasan dan keaslian informasi di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh Coffee Shop House of Musi telah berjalan dengan efektif sebagai media penyampaian informasi dan promosi. Keberhasilan tersebut ditunjang oleh penggunaan konten visual yang menarik, interaksi yang aktif dengan konsumen, serta konsistensi dalam menyampaikan identitas merek. Temuan ini memperkuat teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan usaha, khususnya pada sektor kuliner dan coffee shop (Tuten & Solomon, 2020).

Pembahasan ini juga menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran ganda, yaitu sebagai media komunikasi informasi dan sebagai alat promosi yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Dengan strategi yang tepat, Instagram dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan daya saing coffee shop di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram perlu dilakukan secara terencana, kreatif, dan berkelanjutan agar dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha Coffee Shop House of Musi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram berperan penting dan strategis dalam penyampaian informasi serta promosi Coffee Shop House of Musi. Instagram dimanfaatkan secara aktif untuk menyampaikan informasi menu, harga, jam operasional, promo, dan kegiatan event, serta terbukti efektif karena mudah diakses, cepat, dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Konten visual yang menarik, pemanfaatan fitur story dan reels, serta interaksi

melalui komentar dan pesan langsung mampu meningkatkan minat berkunjung, membangun kedekatan emosional, dan memperkuat citra serta loyalitas konsumen. Namun, pemanfaatan Instagram juga menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi pengelolaan konten, dan perubahan algoritma, sehingga diperlukan perencanaan, kreativitas, dan evaluasi berkelanjutan agar Instagram dapat dikelola secara optimal dan profesional.

DAFTAR REFERENSI

- Alhamdaniyah, A., & Martha, Z. (2025). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Coffee Shop Kopi Kita Padang Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 03(01), 112–121.
- Fiisabilillah, A. F., Sugiana, D., & Trulline, P. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram @ Critoe _*. 1(1), 184–203.
- Herlisa, I., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis Kuliner Di Palembang (Studi Akun @ Warungsedep _ Palembang). *Converse: Journal Communication Science*, 1(4), 1–15.
- Naulibasa, G. V., Nurussa'adah, Marselinus, & D, A. P. E. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dalam Mendorong Penjualan Pada Warung Sate Official Di Jakarta (Utilization Of Social Media As A Marketing Tool To Increase Continuous Sales At Warung Sate Official In Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 11–21.
- Octavia, Y. F. (2022). *Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Ayam Square (Studi Pengguna Instagram & Tiktok Di Kota Mataram)*. 2, 16–22.
- Pamungkas, I. B., Tajuddien, R., & Praditya, A. (2025). Transformasi Digital Dalam Manajemen Pemasaran Analisis Literatur Tentang Penggunaan Tik. *Akademik Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1010–1025.
- Putri, A. R., & Hidayat, R. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Reels Sebagai Media Promosi Umkm Kuliner. *Jurnal Media Dan Komunikasi*.
- Rahmawati, S., & Nugroho, Y. A. (2021). Peran Media Sosial Dalam Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Bisnis Kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

- Syahrani, S., & Fasa, M. I. (2025). *Transformasi Digital Dalam Pemasaran Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing E-Business Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing E-Business*. 3(4).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (3rd Ed.). Sage Publications.
- Wijayanti, A., Zahra, A., Ivani, K. A., & Pratama, A. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Studi Kasus Kopi Id*. 1(1), 100–106.