

Penggunaan Akun Instagram @Tfpkopiarun Sebagai Media Informasi

Komunikasi Pemasaran TFP Kopi Warung Pasar Gede Solo

Use Of The Instagram Account @Tfpkopiarun As A Media For Marketing

Communication Information TFP Kopi Warung Pasar Gede Solo

Alviana Cahyaning Utami, Dra. Nurnawati Hindra Hastuti, M.Si, Fikriana

Mahar Rizqi, S.I.Kom., MA

alvianacahyaningutami@gmail.com

Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi

Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan akun Instagram @tfpkopiarun sebagai media informasi komunikasi pemasaran TFP Kopi Warung Pasar Gede Solo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, objek pada penelitian ini adalah akun Instagram @tfpkopiarun. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, maka dari itu informan dalam penelitian ini terdiri dari lima orang yaitu pengelola akun Instagram @tfpkopiarun Meynar Intan, tiga pengikut akun Instagram @tfpkopiarun dan satu pengunjung TFP Kopi Warung Pasar Gede Solo namun bukan pengikut akun Instagram @tfpkopiarun. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif interaktif melalui proses pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Validitas data menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @tfpkopiarun efektif dalam menyebarkan informasi yang mampu dipahami dan menarik secara visual. Unggahan yang disajikan diterima dengan baik oleh pengikut akun Instagram @tfpkopiarun terbukti dari interaksi berupa like, komentar, dan berbagi informasi. Pengelola akun secara konsisten memberikan informasi yang akurat dan terpercaya

serta mengunggah dengan frekuensi yang teratur. Daya tarik pesan ditingkatkan melalui proses seleksi konten, pengambilan gambar dan editing, serta penulisan caption yang informatif.

Kata kunci : Instagram, media informasi, komunikasi pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of the Instagram account @tfpkopiwarun as a medium for marketing communication information for TFP Kopi Warung Pasar Gede Solo. This research is a qualitative descriptive study, with the subject being the Instagram account @tfpkopiwarun. Informants for this study were selected using purposive sampling techniques, resulting in five informants, the account manager of @tfpkopiwarun, Meynar Intan. Three followers of @tfpkopiwarun, and one visitor to TFP Kopi Warung Pasar Gede Solo who is not a follower of @tfpkopiwarun. Data collection methods used include observation, interviews, and documentation. Data analysis was carried out descriptively interactively through data collection, data condensation, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was ensured through triangulation techniques. The results indicate that the Instagram account @tfpkopiwarun is effective in disseminating information that is both understandable and visually appealing. Posts made by the account are well received by followers, as evidenced by interactions such as likes, comments, and information sharing. The account manager consistently provides accurate and reliable information and posts with regular frequency. The attractiveness of the messages is enhanced through content selection, photography and editing, and informative caption writing.

Keywords : Instagram, information media, marketing communication.

PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya perkembangan zaman, penggunaan teknologi informasi dapat memudahkan manusia untuk beraktivitas, dan mendapatkan berita maupun mencari informasi melalui media sosial. Dengan adanya

perkembangan teknologi yang signifikan dapat mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Media sosial bukan lagi suatu hal yang baru dalam kehidupan saat ini, kehadiran media sosial seakan-akan menghilangkan batas dan jarak waktu untuk memperoleh informasi.

Perkembangan teknologi sangat berpengaruh dengan berbagai aspek kehidupan salah satunya perdagangan, dampak yang ditimbulkan dapat menyebabkan semakin luasnya perdagangan yang bebas seakan tidak terbatas ruang dan waktu. Hal ini yang menyebabkan semakin tingginya persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan. Perusahaan pun pada akhirnya harus dengan tepat menentukan strategi pemasaran produknya supaya dapat dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Perumusan strategi pasar dan pemahaman akan situasi pasar yang tepat dapat membantu untuk memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang harus dilakukan adalah dengan melakukan promosi yang merupakan salah satu unsur pemasaran. Dalam dunia bisnis

strategi pemasaran atau strategi marketing sangat diperlukan bagi suatu perusahaan, tujuannya produk atau jasa yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya (Jacinda, 2016:2).

Menurut Kusniadji, S (2016) dalam Jurnal Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Customer Goods* (studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang), Vol. 8, No.1, Hal 83-98, Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Kemunculan *New Media* atau Internet saat ini dianggap sebagai kebutuhan utama dalam perusahaan modern, hal ini bermaksud untuk melakukan kegiatan promosi pemasaran. Adanya proses pemasaran saat ini tidak luput dari

penggunaan dan pemanfaat teknologi, terutama media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh praktisi bisnis, salah satunya Instagram yang merupakan layanan *microblogging* dan jejaring internet yang mampu berkembang secara pesat.

Menurut Knibbs (dalam Rochman, E & Budi, P. I, 2015) akun Instagram perusahaan yang menyajikan foto dan video unik, memiliki kesempatan untuk mendapatkan respon maupun umpan balik yang positif. Saat ini Instagram bukan hanya dijadikan sebagai platform dalam memposting foto maupun video saja, tetapi juga dimanfaatkan untuk memperoleh informasi dan sebagai media untuk promosi. Ada tiga karakter utama dalam Instagram yaitu fokus dari aplikasi yang terdiri dari foto, video atau *reels* dan *hashtag*. Ketiga

karakteristik tersebut membuat Instagram menjadi populer khususnya dalam dunia bisnis, karena perangkat lunak Instagram dihubungkan dengan media sosial lain seperti Facebook dan Twitter, pengguna Instagram ialah individu yang paham akan teknologi. (Verawati, N, 2016).

Kota Surakarta memiliki potensi pariwisata melalui kekayaan budaya yang sangat kental dan merupakan pusat kebudayaan Jawa. Dengan adanya potensi tersebut pihak pemerintah daerah dan masyarakat Surakarta harus melakukan pengelolaan potensi budaya agar dapat menggerakkan roda perekonomian Kota Surakarta (Laksana, et al., 2015:73). Kota Solo memiliki beberapa ikon tempat yang sering dikunjungi wisatawan salah satunya adalah Pasar Gede Solo. Kota

Surakarta merupakan suatu kota yang terbentuk dengan konsep kosmologi Jawa disebut juga kepercayaan supranatural atau mistis. Sebagai kota tradisional Jawa, Surakarta dikenal sebagai “Surga Pasar Tradisional Jawa”. Sejak berdirinya Surakarta dibentuk dengan konsep Catur Gatra Tunggal yaitu istana, alun-alun, masjid dan pasar. Struktur khas ruang kota di Jawa menunjukkan bahwa komponen dan posisi pasar tradisional menempati wilayah inti sebuah kerajaan yang disebut pusat kota. Eksistensi pasar tradisional di Surakarta didominasi dengan kehadiran Pasar Gede yang tidak hanya berfungsi sebagai pasar tradisional tertua, tetapi juga sebagai pusat kegiatan ekonomi masyarakat dan budaya sosial (Aliyah, 2014:180).

Pasar Gede Solo atau yang disebut juga dengan Pasar Gede

Harjonagoro merupakan salah satu ikon di Kota Surakarta yang terletak di Jl Urip Sumoharjo, Sudiroprajan, Jebres Surakarta disebut Pasar Gede atau Pasar Besar dikarenakan bangunannya terdiri dari atap yang besar, dengan berjalannya waktu pasar ini menjadi pasar terbesar dan termegah di tengah Kota Surakarta. Pasar Gede memiliki dua bangunan yang terpisah, disetiap bangunan memiliki dua lantai. Pada waktu itu sesuai namanya, Pasar Gede adalah pasar terbesar diantara pasar-pasar yang berdiri di Kota Surakarta. Pasar Gede juga merupakan pasar bertingkat pertama di Kota Surakarta (Purwadi, 2009:195).

Pasca pandemi Covid-19 berlalu tidak sedikit pedagang Pasar Gede yang melakukan inovasi bahkan menambah menu-menu baru untuk menarik konsumen yang datang, para

pedagang juga banyak yang mempromosikan dagangannya melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan juga sudah banyak *youtuber* bahkan *influencer* (orang yang memiliki jumlah pengikut banyak) yang sudah mengulas kuliner di Pasar Gede ini. Promosi melalui media sosial menjadi salah satu hal penting bagi setiap pedagang untuk mengenalkan produknya kepada konsumen atau target pemasarannya, dengan cara mempromosikannya melalui media sosial sehingga banyak orang yang tahu dan tertarik untuk mengunjungi Pasar Gede tersebut.

Pasar tradisional seperti Pasar Gede memiliki sejarah penting bagi Kota Surakarta maka dari itu orang tua harus berupaya mengenalkan salah satu budaya yang terdapat di Kota Surakarta ini, dengan cara

tersebut diharapkan pemuda dan anak-anak dapat lebih bangga dan mengetahui nilai sejarah dari Kota Surakarta. TFP (The French Press) Kopi Warung merupakan salah satu kuliner yang cukup terkenal di Pasar Gede dengan pengikut sebanyak 45.400 di media sosial Instagram, dimana tempat ini menyajikan beberapa menu *western* sehingga menjadikan daya tarik tersendiri untuk dikunjungi, selain itu tempat ini selalu memberikan menu-menu yang berbeda setiap harinya. Selain di Pasar Gede TFP Kopi Warung juga memiliki cabang di Yogyakarta yaitu Pasar Kranggan dan Pasar Prawirotan, dan juga mempunyai cabang di Semarang tepatnya di Jalan Veteran 3A. TFP Kopi Warung Pasar Gede menerapkan jam operasional mulai pukul 10.00 - 20.00 WIB pada hari senin, untuk hari selasa-sabtu

pukul 07.00 - 20.00 WIB sedangkan untuk hari minggu TFP Kopi Warung buka pada pukul 08.00 - 18.00 WIB.

Berdasarkan kondisi-kondisi yang disebutkan di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan instagram sebagai media informasi komunikasi pemasaran TFP Kopi Warung Pasar Gede Solo. Menurut jurnal penelitian Nurul Rizky Dan Sri Dewi Setiawati (2020) yang berjudul penggunaan media sosial Instagram Halo Cafe sebagai media komunikasi pemasaran *online*, Hasil dalam penelitian ini yaitu Halo Cafe memilih media sosial instagram sebagai alat pemasaran utama di media sosial. Hal ini dikarenakan oleh pengguna media sosial instagram yang semakin meningkat dan sesuai dengan target pemasaran Halo Cafe. Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini

adalah menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif dan media sosial Instagram sebagai objek penelitian dan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu adalah lokasi atau tempat penelitiannya dan perbedaan variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel media sosial instagram dan komunikasi pemasaran sedangkan pada penelitian yang saya teliti menggunakan variabel media sosial

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara kepada pemilik akun beserta pengikut media sosial

instagram, media informasi dan komunikasi pemasaran.

Penelitian ini penting untuk dilakukan dengan harapan dapat memberikan gambaran mengenai penggunaan instagram sebagai media informasi komunikasi pemasaran. Selain itu kedepannya diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk membantu pertimbangan dalam pembuatan kebijakan-kebijakan yang terkait dengan TPF Kopi Warung di Pasar Gede Solo.

Instagram pada akun tersebut berserta dengan dokumentasi.

Penulis menggunakan metode penelitian yang bersifat pendekatan deskriptif kualitatif dikarenakan penulis ingin mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis dan mendeskripsikan hasil wawancara terhadap subjek

penelitian. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan tentang penggunaan akun Instagram @tfpkopiarun sebagai media informasi komunikasi pemasaran TFP Kopi Warung Pasar Gede Solo. Penentuan informan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan informan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat menjadi informan, bila dipandang informan tersebut cocok sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode Miles Huberman dan Saldaña 2014 yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram @tfpkopiarun, Akun Instagram @tfpkopiarun merupakan sebuah akun yang memanfaatkan Instagram sebagai media informasi komunikasi pemasaran. Adapun hal-hal yang berkaitan dengan akun Instagram @tfpkopiarun :

1. Fitur Instagram

Ada beberapa fitur yang digunakan oleh akun @tfpkopiarun dalam menjalankan strategi promosi, Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat dalam membantu promosi bagi TFP Kopi Warung. Ada beberapa fitur Instagram yang digunakan oleh pengelola akun @tfpkopiarun :

a. *Post* atau Unggahan Foto dan Video

Dalam menarik perhatian konsumen akun Instagram @tfpkopiarun mengunggah salah satu foto-foto produk yang biasanya akan dijual pada hari itu dengan menampilkan atau pemilihan foto yang bagus dan presisi. Adapun unggahan video yang memperlihatkan proses penyajian produknya berserta bahan yang dipakai. Unggahan foto maupun video pada akun Instagram @tfpkopiarun secara tidak langsung menjelaskan mengenai produk-produk makanan dan minuman yang mereka jual.

b. Fitur *Instastory*

Pemanfaatan *Instastory* yang digunakan pada akun Instagram @tfpkopiarun *customer* atau pengunjung dengan menginformasikan produk yang mereka jual dan yang tersedia ditoko secara sekilas, situasi toko setiap hari,

maupun *merepost* atau memposting ulang unggahan customer yang menyebut akun Instagram @tfpkopiarun pada unggahan di *Instastory* mereka. Batas waktu pada unggahan *Instastory* hanya sampai dua puluh empat jam saja.

c. *Highlight* atau Sorotan Instagram

Highlight atau sorotan Instagram merupakan salah satu fitur yang ada di Instagram, dengan memanfaatkan fitur tersebut pemilik Instagram dapat menginformasikan arsip stories yang bermanfaat bagi konsumen. Karena melalui fitur *highlight* atau sorotan Instagram tersebut memungkinkan pengguna menyimpan Instagram *stories*, sehingga bisa dilihat tanpa batas waktu 24 jam oleh pengikut.

d. Fitur *Reels*

Fitur *reels* merupakan video berdurasi 15 detik dalam video *reels* pengguna dapat menambahkan

musik atau lagu yang sedang populer menambahkan efek untuk menghiasi video tersebut. Instagram menyediakan tempat tersendiri untuk fitur reels supaya pengguna dapat menggunakan fitur tersebut untuk meningkatkan *followers* pada akun Instagram mereka. Fitur tersebut menyediakan format *editing* untuk para pengguna Instagram, terdapat pilihan *editing* konten seperti pemilihan lagu untuk video yang akan diunggah dan hal tersebut dapat memudahkan pengguna Instagram untuk menggunakan fitur *reels*. Fitur *reels* digunakan oleh akun Instagram @tfpkopiarun sebagai salah satu sarana promosi dikarenakan dalam video yang berdurasi pendek dapat memuat informasi yang dibutuhkan *followers* atau pengguna Instagram lainnya.

e. Fitur *Like* dan *Comment*

Setelah foto maupun video yang sudah selesai diunggah, *followers* atau para pengguna Instagram lainnya dapat memberikan tanda suka dan memberikan komentar pada unggahan tersebut. Fitur *like* dan *comment* dapat menjadi pengaruh pada konten yang diunggah dilihat melalui durasi waktu dan jumlah orang yang menyukai unggahan tersebut.

2. Interaksi Dengan Pengguna atau *followers*

Interaksi dapat dilakukan oleh akun @tfpkopiarun untuk menanggapi komentar dan pesan langsung melalui DM (*Direct Message*) yang diterima oleh akun @tfpkopiarun. Hal tersebut bisa menjadi bukti bahwa keefektifitasan akun Instagram @tfpkopiarun dalam berinteraksi dengan para pengguna atau *followers*

dengan menggunakan platform media sosial Instagram.

3. Mempunyai Menu Makanan Yang Unik dan Menarik

Unik dan menarik disini yang dimaksud adalah TFP Kopi Warung menyajikan menu menu western yang berbeda setiap harinya, itu yang menjadikan daya tarik tersendiri untuk mengunjungi tempat kuliner ini. Lokasinya yang cukup strategis memudahkan pengunjung untuk mencarinya dan memiliki tempat yang cukup nyaman. Dalam penyajian makanan yang menarik dan unik layaknya makanan western terlebih lagi lokasinya didalam pasar yang identik dengan makanan tradisional yang menjadi ciri khas tersendiri tempat makan tersebut.

Berikut ini peneliti sampaikan analisis hasil penelitian mengenai penggunaan akun Instagram

@tfpkopiarun sebagai media informasi komunikasi pemasaran pasar gede solo, dilihat dari unsur daya tarik, frekuensi kegiatan promosi, isi pesan dan respon (*feedback*).

1. Daya Tarik Pesan

Untuk melaksanakan adanya daya tarik pesan, tahapan yang dilakukan oleh pemilik akun Instagram @tfpkopiarun yaitu mempersiapkan materi yang akan diunggah dalam akun Instagram @tfpkopiarun berupa foto maupun video sebagai media untuk melakukan promosi.

a. Melakukan Pengambilan Foto maupun Video

Pengambilan foto maupun video merupakan salah satu proses atau langkah dalam melakukan promosi. Pengambilan foto maupun video menggunakan kamera handphone

tidak menggunakan kamera. Pengelola akun Instagram @tfpkopiarun memanfaatkan alat-alat atau hiasan yang ada di TFP Kopi Warung sebagai perlengkapan properti foto maupun video. Untuk pencahayaan hanya memanfaatkan cahaya matahari tanpa adanya pencahayaan tambahan. Pengelola akun Instagram @tfpkopiarun mulai mencari tempat atau posisi yang bagus dan pencahayaan yang juga memadai. Sebelum mengambil foto maupun video pengelola akun memastikan terlebih dahulu memastikan tempat dalam keadaan bersih tidak ada benda lain selain makanan atau minuman yang akan difoto dan properti, serta dipastikan makanan atau minuman tersebut dalam kondisi rapi tidak berantakan. Pengambilan foto maupun video dilakukan beberapa kali dari posisi

yang berbeda-beda. Dalam pengambilan foto maupun video biasanya menggunakan atau mengandalkan pencahayaan dari sinar matahari. Jadi pengelola akun Instagram @tfpkopiarun biasanya mencari dan melihat posisi terlebih dahulu serta dengan pencahayaannya juga. Foto yang diambil tidak selalu berlatar belakang meja maupun dapur saja melainkan juga mengambil foto dengan *background* kondisi yang ada disekitar toko.

b. Melakukan Pemilihan Foto maupun Video dan Pengeditan

Dari beberapa foto maupun video yang dihasilkan ditahap sebelumnya, akan dipilih salah satu dari yang terbaik untuk diunggah dilaman Instagram @tfpkopiarun, foto maupun video yang terpilih merupakan foto maupun video dengan pencahayaan yang cukup atau

tidak gelap, foto maupun video yang menampilkan bentuk makanan maupun minuman dengan jelas dan baik, dan merupakan foto maupun video yang sempurna. Sebelum diunggah pada laman Instagram mereka, salah satu foto maupun video yang terpilih akan melalui proses pengeditan dengan menambahkan sedikit filter pada foto maupun video.

c. Pengunggahan dan Penulisan *Caption*

Salah satu foto maupun video yang sudah melewati tahap akhir atau *finishing* akan diunggah dalam akun Instagram @tfpkopiarun dilengkapi dengan *caption* atau keterangan foto. *Caption* foto maupun video biasanya berisi mengenai nama-nama menu yang akan dijual pada hari itu.

2. Frekuensi Pesan

Membahas tentang frekuensi pesan dalam kegiatan promosi,

pengelola akun Instagram @tfpkopiarun selalu mengusahakan untuk konsisten dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan yang dilakukan pengelola akun Instagram @tfpkopiarun adalah dengan cara melakukan atau mengunggah foto setiap harinya bisa sampai dua kali sehari dilaman Instagram mereka. Frekuensi pengunggah foto maupun video yang dilakukan secara konsisten inilah yang menjadikan followers pada akun Instagram @tfpkopiarun terus bertambah.

3. Kejelasan/Kelengkapan Isi Pesan

Foto maupun video kerap dapat berbicara atau menjelaskan suatu hal melebihi dari kata-kata, Hal serupa yang terjadi dalam akun Instagram @tfpkopiarun. Penggunaan Instagram sebagai media informasi komunikasi pemasaran mengharuskan mereka yang

melakukan promosi menggunakan Instagram untuk dapat menampilkan foto maupun video yang menarik dan efektif, sehingga mampu mendeskripsikan apa yang akan dipromosikan dengan baik. Hal yang dikedepankan oleh pengelola akun Instagram @tfpkopiarun dalam menentukan sebuah foto adalah kejelasan, agar pesan mengenai deskripsi dari makanan atau minuman yang berada didalam foto mampu tersampaikan dengan baik dan efektif. Setelahnya baru memikirkan rancangan yang menarik sehingga dapat membuat yang melihat penasaran dengan rasa dari makanan dan minuman yang ada didalam unggahan tersebut.

4. *Feedback* (Respon) Pesan

Feedback atau respon merupakan sebuah tanggapan dan reaksi, *feedback* atau respon mampu menjadi

salah satu tolak ukur keberhasilan suatu kegiatan, atau dapat menjadi bahan perbaikan untuk kedepannya. Tanpa adanya suatu *feedback*, komunikator juga tidak akan mengetahui apakah pesan yang disampaikan mampu dan dapat diterima dengan baik oleh komunikan atau penerima pesan. Begitu halnya dengan respon yang diberikan oleh pengikut atau *followers* terhadap setiap unggahan yang dilakukan oleh pengelola akun Instagram @tfpkopiarun akan memperlihatkan apakah unggahan serta pesan yang disampaikan pengelola akun Instagram @tfpkopiarun selama ini mampu diterima dengan baik. Apabila respon yang diberikan positif, maka pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan, namun bila responnya negatif, maka ada beberapa hal yang

perlu diperbaiki, barangkali itu cara penyampaian pesan atau isi pesan itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Penggunaan akun Instagram @tfpkopiarun sebagai media informasi komunikasi pemasaran, Selanjutnya dilakukan dengan menciptakan daya tarik pesan dengan melalui setiap foto maupun video yang diunggah, pada proses ini terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh pengelola akun Instagram @tfpkopiarun diantaranya adalah melakukan pemilihan menu yang akan diunggah, melakukan pengambilan dan pemilihan foto atau video dan melakukan pengeditan, serta pengunggahan dan penulisan *caption*

pada akun Instagram @tfpkopiarun.

Proses berikutnya yaitu memperhatikan frekuensi kegiatan, pengelola akun Instagram @tfpkopiarun menjadwalkan satu sampai dua kali *posting* foto menu yang berbeda dalam satu hari. Proses selanjutnya adalah memperhatikan isi pesan, dalam sebuah unggahan beserta keterangannya. Proses terakhir yaitu melihat respon yang masuk, akun Instagram @TFP Kopi Warung menerima segala respon yang berisi kritik maupun saran. Berdasarkan proses kegiatan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan akun Instagram @tfpkopiarun sebagai media informasi komunikasi pemasaran sudah baik, yaitu mampu memberikan informasi mengenai TFP Kopi Warung kepada pengguna Instagram maupun followers akun Instagram

@tfpkopiwarung sendiri. Namun dari keempat tahapan diatas TFP Kopi Warung kurang dalam melakukan salah satu tahapan yaitu pada kejelasan ini pesan, dimana keterangan kurang infromatif. Pengelola akun Instagram @tfpkopiwarun saat ini belum mempunyai website sendiri, jadi informasi mengenai TFP Kopi Warung dapat dilihat melalui media sosial Instagram mereka

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah. (2014). *Traditional Market Revitalization as an Urban Catalyst in the City of Surakarta*. Jurnal International Conference on Engineering & Technology Development.
- Jacinda. (2016). *perilaku konsumen dalam memilih rever academy surabaya*. Jurnal e-komunikasi.
- Kusniadji. (2016). strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk customer goods. *Komunikasi*.
- Laksana. (2015). Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi Pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta). *Brawijaya University*.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Nurul Rizky Dan Sri Dewi Setiawati. (2020). penggunaan media sosial Instagram Haola Cafe sebagai media komunikasi pemasaran online. *Komunikasi*.
- Purwadi. (2009). *Sri Susuhunan Pakubuwono X; Perjuang Jasa dan Pengabdiannya Untuk Nusa Bangsa*.
- Rochman. (2015). Users' Engagment Toward The Brand Accounts in Instagram Based On The AISAS Model. *Business and Management, 4*.
- Verawati. (2016). Pergeseran pemanfaatan instagram sebagai media bisnis online (Studi Kasus pada Akun @Schonehazzle). *Ilmu Komunikasi*.

