

**ANALISIS SOSIOLOGI DIGITAL TERHADAP PEMANFAATAN
INSTAGRAM DALAM PROMOSI CAFÉ DI KOTA MAKASSAR (STUDI
KASUS CAFÉ ARMA)**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Sosiologi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Makassar*

Oleh
Fasikul Ikhsan
NIM 105381102120

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama **Fasikul Ikhsan, 105381102120** diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 265 Tahun 1446 H/2024 M, Sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar **Sarjana Pendidikan** pada Prodi Pendidikan Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar, Ujian dan Yudisium pada hari Sabtu, 31 Agustus 2024.

24 Shafar 1446 H

Makassar, _____

29 Agustus 2024 M

PANITIA UJIAN

Pengawas Umum : Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU (.....)

Ketua : Erwin Akib, S. Pd., M. Pd., Ph.D (.....)

Sekretaris : Dr. Baharullah, M. Pd. (.....)

Penguji 1 Dr. Jamaluddin Arifin, M. Pd. (.....)

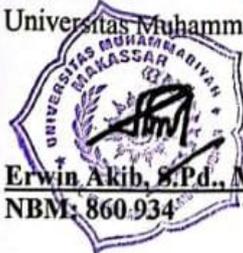
2 Hadisaputra, S. Pd., M. Pd. (.....)

3 Dr. Lukman Ismail, M. Pd. (.....)

4 Syarifuddin, S. Pd., M. Pd. (.....)

Mengetahui

Dekan FKIP
Universitas Muhammadiyah Makassar



Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D.
NBM: 860-934

Ketua Program Studi
Pendidikan Sosiologi



Dr. Jamaluddin Arifin, M.Pd.
NBM: 117 4893

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Sosiologi Digital Terhadap Pemanfaatan Instagram Dalam Promosi Cafe di Kota Makassar (Studi Kasus Cafe Arma)
Nama : Fasikul Ikhsan
NIM : 105381102120
Prodi : Pendidikan Sosiologi
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Setelah diteliti dan diperiksa ulang, skripsi ini telah memenuhi syarat untuk dipertanggungjawabkan di depan tim penguji skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar



Dekan FKIP
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ketua Program Studi
Pendidikan Sosiologi





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR FAKULTAS
KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**Alamat : Jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar ☎ Fax (0411) 860 132
Makassar 90221 www.fkip-unismuh-info**

SURAT PERNYATAAN

Mahasiswa yang bersangkutan:

Nama : **Fasikul Ikhsan**

Stambuk : **105381102120**

Jurusan : Pendidikan Sosiologi

Dengan Judul : Analisis Sosiologi Digital Terhadap Pemanfaatan
Instagram Dalam Promosi Café di Kota Makassar

Dengan menyatakan bahwa Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil ciptaan orang lain atau dibuatkan oleh siapapun. Demikian pernyataan ini saya buat da saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 29 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan

Fasikul Ikhsan



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Alamat : Jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar ☎ Fax (0411)860132

Makassar 90221 www.fkip-unismuh-info

SURAT PERJANJIAN

Mahasiswa yang bersangkutan:

Nama : Fasikul Ikhsan

Stambuk : 105381102120

Jurusan : Pendidikan Sosiologi

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan perjanjian sebagai berikut:

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai skripsi ini, saya akan menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun)
2. Dalam penyusunan skripsi, saya akan selalu melakukan konsultasi dengan pembimbing yang telah ditetapkan oleh pemimpin fakultas
3. Saya tidak akan melakukan penjiplakan (plagiat) dalam menyusun skripsi.
4. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2 dan 3 saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 29 Agustus 2024

Yang Membuat Perjanjian


Fasikul Ikhsan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Karena setiap perjalanan adalah sebuah pengalaman

PERSEMBAHAN

Skripsi ini merupakan suatu karya ilmiah yang pertama kali dibuat oleh penulis. Penulisan skripsi ini pun tidak mudah dilakukan oleh penulis, maka dari itu skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya dan keluarga saya yang telah mendorong dan selalu memberikan semangat bahkan sudah mengorbankan berbagai macam hal, sehingga saya bisa sampai di tahap ini dan dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini juga saya persembahkan kepada diri saya sendiri karena sudah mampu melewati tahap demi tahap dalam proses perkuliahan, sehingga sudah mampu bertahan sejauh ini dalam pengerjaan skripsi sebagai tugas akhir dalam proses perkuliahan untuk memperoleh gelar sarjana.

ABSTRAK

Fasikul Ikhsan, 2024. Analisis Sosiologi Digital Terhadap Pemanfaatan Instagram Dalam Promosi Café di Kota Makassar (Studi Kasus Café Arma). Skripsi Program Studi Pendidikan Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing I Jamaluddin Arifin dan pembimbing II Hadisaputra

Skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan (1) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemanfaatan Instagram dalam promosi Café Arma di Kota Makassar, (2) Untuk mengetahui dampak penggunaan Instagram dalam promosi Café Arma di Kota Makassar bagi pengunjung Café. Lokasi penelitian berada Café Arma tepatnya di Kelurahan Banta-Bantaeng, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pengumpulan data penelitian menggunakan tiga Teknik yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara analisis data dalam penelitiann ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Café Arma di kota Makassar yaitu pemanfaatan fitur Instastory, pemanfaatan fitur Reels, dan pemanfaatan fitur postingan. Kemudian dampak penggunaan Instagram dalam promosi Café Arma di Kota Makassar bagi pengunjung Café terdapat dua dampak yaitu minat berkunjung dan dampak *offline*

Kata kunci: Sosiologi digital, Pemanfaatan Instagram, Promosi Café

ABSTRACT

Fasikul Ikhsan, 2024. Digital Sociology Analysis of the Use of Instagram in Café Promotion in Makassar City (Case Study of Café Arma). Thesis of the Sociology Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Muhammadiyah University of Makassar. Supervisor I Jamaluddin Arifin and Supervisor II Hadisaputra

This thesis uses descriptive qualitative research with a case study approach which aims (1) To find out how the strategy of using Instagram in promoting Café Arma in Makassar City, (2) To find out the impact of using Instagram in promoting Café Arma in Makassar City for Café visitors. The location of the research is Café Arma, precisely in Banta-Bantaeng Village, Rappocini District, Makassar City, South Sulawesi. The collection of research data uses three techniques, namely, observation, interviews, and documentation. While data analysis in this study uses data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study show the strategy of utilizing Instagram as a promotional media for Café Arma in Makassar City, namely the use of the Instastory feature, the use of the Reels feature, and the use of the post feature. Then the impact of using Instagram in promoting Café Arma in Makassar City for Café visitors has two impacts, namely interest in visiting and offline impacts

Keywords: Digital sociology, Utilization of Instagram, Café Promotion

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas segala berkat limpahan nikmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal ini. Selawat tidak lupa pula kita kirimkan kepada Rasulullah SAW, keluarga, dan sahabatnya. Merupakan nikmat yang tidak ternilai karena peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Analisis Sosiologi Digital Terhadap Pemanfaatan Instagram Dalam Promosi Café di Kota Makassar (Studi Kasus Café Arma)”

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar. Dalam penyusunan proposal ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat adanya bantuan dari berbagai pihak yang senantiasa mendukung dan membimbing penulis. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Bapak Dr. Ir. Abd. Rakhim Nanda, SY., MT., IPM serta segenap para Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Bapak Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.d. Serta segenap para Wakil Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi Bapak Dr. Jamaluddin Arifin, M.Pd dan Sekretaris Program Studi Pendidikan Sosiologi Bapak Dr. Sam,un Mukramin, M.Pd. beserta seluruh stafnya
4. Bapak Dr. Jamaluddin Arifin, M.Pd sebagai pembimbing I (satu) dan Bapak Hadisaputra, S.Pd., M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan berbagai pengetahuan dan motivasi kepada peneliti dari awal penyusunan hingga selesai proposal ini.
5. Orang tua sayab tercinta, Bapak Syarifuddin dan Ibu Tinno, saudara-saudara saya Zaifullah dan Rahmaniari yang telah memberikan semangat serta mendukung peneliti, serta doa restu, sehingga dapat menyelesaikan proposal ini.
6. Terima kasih juga kepada teman-teman, sahabat, Mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi khususnya kelas 20 B yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan dukungannya. Serta kepada segenap Himpunan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi atas dukungan, kebersamaan, dan semangat yang diberikan kepada penulis

Sebagai manusia biasa, penulis menyadari karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran

dan kritikan yang positif dari para pembaca. Akhir kata, semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT senantiasa menilai perbuatan kita sebagai ibadah, dan semua yang telah kita kerjakan dengan niat baik mendapatkan berkah. Amin Ya rabbal Alamin

Makassar, 18 Maret 2024



Fasikul Ikhsan



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMANAN PERSETUJUAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| SURAT PERJANJIAN | v |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| BAB 1 | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| D. Manfaat Penelitan..... | 7 |
| E. Definisi Operasional | 8 |
| BAB II | 10 |
| KAJIAN PUSTAKA | 10 |
| A. Kajian Konsep | 10 |
| B. Kajian Teori | 17 |
| C. Kerangka Pikir | 30 |
| D. Hasil Penelitian Terdahulu | 31 |
| BAB III | 37 |
| METODE PENELITIAN | 37 |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian | 37 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 38 |

| | |
|--|------------|
| C. Informan Penelitian | 40 |
| D. Fokus Penelitian | 42 |
| E. Instrumen Penelitian | 42 |
| F. Jenis dan Sumber Data..... | 45 |
| G. Teknik Pengumpulan Data..... | 46 |
| H. Teknik Analisis Data | 49 |
| I. Teknik Keabsahan Data | 50 |
| J. Etika Penelitian | 52 |
| BAB IV | 54 |
| GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN..... | 54 |
| A. Sejarah Lokasi Penelitian..... | 54 |
| B. Keadaan Geografis | 55 |
| C. Media Sosial Instagram Café Arma..... | 57 |
| D. Pengelola Café..... | 61 |
| E. Pengunjung Café Arma..... | 64 |
| F. Latar Belakang Sosial dan Ekonomi Pengunjung Café | 65 |
| BAB V..... | 67 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 67 |
| A. Hasil Penelitian | 67 |
| B. Pembahasan..... | 118 |
| BAB VI..... | 141 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 141 |
| A. KESIMPULAN | 141 |
| B. SARAN..... | 143 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 173 |

DAFTAR TABEL

| No Tabel | Nama Tabel | Halaman |
|-------------|---------------------------|---------|
| Tabel III.1 | Lokasi Penelitian | 38 |
| Tabel III.2 | Waktu Penelitian | 39 |
| Tabel III.3 | Instrumen Wawancara | 49 |



DAFTAR GAMBAR

| No Gambar | Nama Gambar | Halaman |
|-------------|--|---------|
| Gambar II.1 | Kerangka Pikir | 30 |
| Gambar IV.1 | Instagram Cafe Arma | 59 |
| Gambar V.1 | Studi Dokumen Instastory Live Music | 71 |
| Gambar V.2 | Instastory tentang promosi menu | 73 |
| Gambar V.3 | Studi Dokumen 3: Instastory Cafe Arma | 81 |
| Gambar V.4 | Konten Reels tentang live Music | 86 |
| Gambar V.5 | Konten Reels tentang pemanfaatan momentum | 88 |
| Gambar V.6 | Konten Reels tentang promosi menu | 90 |
| Gambar V.7 | Studi Dokumen 7: Reels Cafe Arma | 95 |
| Gambar V.8 | Studi Dokumen 8: Jenis Konten Instagram Cafe Arma | 103 |
| Gambar V.9 | Pemilihan momentun untuk postingan | 106 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, pada bulan November 2023, Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-4 di dunia pada 2022/2023 (I Gusti Ayu Dewi Hendriyani, <http://surl.li/qceod>, 2 Februari 2023). Indonesia juga memiliki berbagai jenis kopi yang mendunia seperti Kopi Gayo, Kopi Luwak, dan Kopi Toraja. Sejarah perkembangan kopi di Indonesia dimulai sejak tahun 1696 saat pendudukan Belanda di Nusantara (Kusmarwanti, 2020). Kemudian berkembang menjadi tradisi di beberapa wilayah Indonesia, salah satunya tradisi minum kopi di Aceh yang sudah menjadi kebiasaan yang turun-temurun (Shavira et al., 2019). Hal ini tidak terlepas karena kopi menjadi salah satu komoditi terbesar di Indonesia.

Perkembangan industri kopi turut menjadi salah satu sektor usaha yang banyak diminati di Indonesia dalam era digital saat ini. Hal disebabkan karena budaya minum dan menikmati kopi sudah menjadi gaya hidup kekinian (Lomboan et al., 2020). Munculnya Kedai kopi dan Café menjadi implikasi dari perkembangan ekonomi. Perbedaan yang mencolok antara kedai kopi dan café dapat dilihat dari segi menu, fasilitas, tempat, dan harga (Saefudin, 2020). Kedai kopi dengan tampilan yang lebih sederhana dan

harga yang lebih murah, sedangkan café dengan tampilan yang modern serta harga yang ditawarkan lebih mahal namun fasilitas yang ditawarkan mampu menarik banyak pengunjung (Ramadhani, <https://shortur.l.at/rPWZ3>, 2 Februari 2023). Salah satu Café modern yang semakin populer di Indonesia adalah Starbucks. Mereka tidak hanya menyediakan minuman, makanan, dan merchandise, tetapi juga memberikan pengalaman non-fisik seperti kenyamanan, keramahan, dan keakraban. Daya tarik merek Starbucks bukan hanya dalam bisnis makanan dan minuman, namun juga *prestige* dan *quality product* yang ditawarkan yang menjadi bagian dari gaya hidup kekinian (Apriko et al., 2023). Dimana modernisasi turut memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan sosial (Martono, 2012)

Media sosial kini berkembang tidak hanya menjadi media komunikasi namun berkembang pesat baik dari segi penggunaan dan pemanfaatannya salah satunya aplikasi Instagram. Instagram menjadi salah satu media yang populer yang digunakan dalam promosi café (Chatkaewnapanon, 2022). Ini ditandai dengan media sosial di Indonesia yang kini sudah menjadi salah satu wadah E-commerce dalam memasarkan produknya. Salah satunya Instagram sebagai salah satu media sosial teraktif di Indonesia (no. 4 setelah Youtube, Facebook, dan Tiktok) dengan pengguna aktif 89 juta dari 167 juta total pengguna media sosial yakni 60% dari populasi penduduk Indonesia (Datareportal Digital 2023: Indonesia). Ini menunjukkan bahwa Instagram kini menjadi salah satu *platform* yang

paling banyak digunakan di Indonesia. Fenomena ini seharusnya menjadi kesempatan yang berharga bagi para pelaku usaha café dalam mempromosikan produk dan mengambil keuntungan dari strategi pemasaran. Sebab teknologi dan informasi tidak hanya berguna untuk konsumen tetapi juga bagi produsen (Mudjiyanto, 2020)

Kemajuan yang sangat pesat dalam penggunaan Instagram di Indonesia. Serta interaksi sosial kini bertransisi pula ke dunia maya, dimana masyarakat tidak hanya mencari referensi melalui tatap muka saja, tetapi juga eksplorasi virtual di Instagram. Ini tidak terlepas karena perubahan sosial yang terjadi di era digital saat ini dipengaruhi salah satunya adalah faktor media informasi (Maulana et al., 2020). Dimana perkembangan tersebut memaksa para pelaku usaha Café untuk berinovasi untuk mencari cara-cara baru dalam strategi bisnisnya terutama dalam strategi pemasaran (Nasih et al., 2020).

Namun disisi lain media sosial Instagram harus sejalan dengan kemampuan promosi yang efektif guna mampu menarik pengunjung di media sosial. Meskipun Instagram dapat menciptakan ruang komunitas baru yang luas (Effendi, 2023). Harus diiringi dengan strategi dalam pola promosi café. Melalui konten menarik serta foto-foto *appetizing*, pemilik café dapat menarik perhatian pelanggan potensial. Serta pemanfaatan jasa influencer yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Sandi et al., 2022). Menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan. Oleh karena itu

pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi Café harus di maksimalkan bagi para pelaku usaha café guna untuk menarik perhatian para kaula muda yang menjadi basis terbesar pengguna Instagram di media sosial

Mengamati besarnya minat masyarakat terhadap Café serta diikuti oleh studi-studi dari kalangan akademisi. Kajian serupa pernah dilakukan oleh beberapa peneliti mengenai pemanfaatan Instagram dalam promosi Café. Kemudian, peneliti menganalisis serta membagi menjadi 3 kategori. Pertama berkaitan dengan strategi promosi yang diteliti oleh (Shaputri et al., 2019; Firdaus et al., 2023; Afrizal et al., 2023 ; Nasih et al., 2020; Miguel et al., 2023). Kedua berkaitan dengan interaksi pengguna yang diteliti oleh (Suprianto et al., 2022; Qorib et al., 2021; Saputra et al., 2022; Afifah et al., 2023). Ketiga berkaitan dengan pengukuran kinerja yang diteliti oleh (Wiyose et al., 2022; Salim et al., 2020; Ramadani et al., 2022; Wahid, 2023; dan Tukau, 2020)

Dari 3 kategori tersebut mengenai pemanfaatan Instagram dalam promosi Café berhasil mengeksplorasi pemanfaatan Instagram dalam promosi Café yakni sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan berbagai fitur yang terdapat dalam Instagram serta program komunikasi pemasaran yang dilaksanakan seperti *advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, WOMM*, dan *personal selling* yang dilakukan oleh Morning Glory Coffee (Shaputri et al., 2019).

Namun, mengingat kompleksitas terhadap optimalisasi pemanfaatan Instagram dalam promosi Café yang memiliki berbagai jenis tantangan dalam penerapannya. Kekurangan penelitian terdahulu adalah keterbatasan dalam memahami variabel-variabel lain yang mempengaruhi pemanfaatan Instagram tidak maksimal sebagai media promosi Café. Penelitian sebatas membahas pemanfaatan serta pengaruh unggahan media sosial Instagram terhadap minat beli di Café tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi hasil, serta belum memberikan penjelasan konkrit tentang dampak penggunaan Instagram dalam promosi bagi pengunjung café

Oleh karena itu peneliti mencoba menutupi kajian-kajian terdahulu tentang pemanfaatan Instagram dalam promosi Café dengan melakukan penelitian analisis sosiologi digital terhadap pemanfaatan Instagram dalam promosi Café di Kota Makassar sehingga penelitian ini penting untuk dikaji. Peneliti berusaha untuk menjelaskan tentang bagaimana strategi pemanfaatan Instagram dalam promosi Café Arma, dan dampak penggunaan Instagram dalam promosi Café Arma bagi pengunjung Café dalam pendekatan analisis sosiologi digital. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami pemanfaatan dan dampak secara luas dan mendalam terhadap Instagram dalam promosi Café di Kota Makassar. Mengingat fenomena digital Instagram telah mengubah cara manusia berinteraksi,

berkomunikasi, dan berperilaku, serta implikasi pemanfaatan media sosial dalam promosi café di era digital.

Penelitian ini diharapkan mampu menyediakan sebuah informasi tentang pemanfaatan Instagram dalam promosi Café Arma di Kota Makassar beserta dampak penggunaan Instagram dalam promosi Café Arma di Kota Makassar bagi pengunjung café. Penelitian ini mengambil lokasi di Café Arma di Kota Makassar. Dari hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 24 April 2024, Café Arma menarik untuk dikaji karena menjadi Café yang ada di Kota Makassar yang memanfaatkan Instagram dalam promosi produk Cafénya di media sosial. Tercatat, pada bulan Februari 2024 Instagram Arma Café (armaCafe.id) memiliki 4000 lebih pengikut Instagram.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terkait pemanfaatan dan dampak Instagram dalam promosi Café Arma di Kota Makassar bagi pelaku usaha dan pengunjung café dengan judul penelitian “Analisis Sosiologi Digital Terhadap Pemanfaatan Instagram dalam Promosi Café di Kota Makassar (Studi Kasus Café Arma)”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi pemanfaatan Instagram dalam promosi café Arma di Kota Makassar?
2. Apa dampak penggunaan Instagram dalam promosi Café Arma di Kota Makassar bagi pengunjung Café?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang diajukan di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemanfaatan Instagram dalam promosi Café Arma di Kota Makassar
2. Untuk mengetahui dampak penggunaan Instagram dalam promosi Café Arma di Kota Makassar bagi pengunjung café

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi atau sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan sosiologi khususnya sosiologi digital terkait dengan pemanfaatan Instagram dalam promosi café di Kota Makassar yang masih kurang diteliti oleh para peneliti sosial ataupun sosiolog

2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengembangan penelitian yang berkaitan dengan analisis sosiologi digital terhadap pemanfaatan Instagram dalam promosi café di Kota Makassar
2. Bagi pemerintah untuk memberikan input dan tambahan informasi serta merancang kebijakan ekonomi berbasis pemanfaatan Instagram dalam promosi café serta memajukan café dan kesejahteraan masyarakat
3. Bagi Masyarakat untuk memberikan wawasan tentang pemanfaatan Instagram dalam promosi café serta implikasinya terhadap kehidupan sosial

E. Definisi Operasional

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Gani, 2020). Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah, memungkinkan pengguna untuk membuat, mengonsumsi, dan berinteraksi dengan konten secara dinamis, menciptakan jaringan hubungan sosial, serta memungkinkan pertukaran informasi yang luas dan cepat.

Instagram adalah platform media sosial dalam bentuk aplikasi yang digunakan oleh pengguna untuk membagikan foto dan video serta

menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan sosial, termasuk Instagram itu sendiri (Feroza et al., 2020). Tujuan utama dari Instagram adalah sebagai platform untuk mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya (Mahendra et al., 2017)

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran antara penjual dan pembeli untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produknya. Tujuan dari promosi adalah memperkenalkan produk kepada calon pembeli yang sebelumnya tidak mengenalnya, sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian dan mengingat produk tersebut (Permatasari et al., 2022)

Café adalah sebuah tempat yang menyajikan kopi, makanan ringan, dan minuman lainnya. Café biasanya merupakan tempat yang nyaman untuk bersantai, berbincang, dan menikmati berbagai jenis minuman sambil menikmati suasana (Chaerul et al., 2021)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Rafiq, 2020) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Gani, 2020). Dapat di makani media sosial yakni platform daring yang memfasilitasi interaksi, komunikasi, dan berbagi konten antar penggunanya. Pengguna dapat membuat profil, mengunggah konten, dan terlibat dalam aktivitas sosial seperti komentar, suka, dan berbagi. Media sosial mencakup berbagai platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp dan LinkedIn. Ini menjadi wadah penting untuk interaksi sosial, berbagi informasi, dan membangun komunitas online di seluruh dunia.

media sosial memiliki fungsi utama yaitu memfasilitasi pertemanan dan interaksi antara individu di seluruh dunia melalui akun yang mereka miliki di platform-platform media sosial (Ainiyah, 2018). Pengguna dapat berhubungan tanpa harus bertatap muka atau menempuh jarak jauh secara fisik. Ini memudahkan terhubung, berbagi, dan berinteraksi dengan individu dari berbagai belahan dunia. Kemudian media sosial kini juga dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi di beberapa bidang, meliputi bidang bisnis, di bidang pariwisata, di bidang kesehatan, di bidang keagamaan, dan di bidang politik (Fitriani, 2017).

Terkait penelitian ini media sosial digunakan di bidang bisnis yaitu promosi lewat bisnis online khususnya aplikasi Instagram yang digunakan Café Arma dalam promosi Cafénya. Media sosial digunakan sebagai alat promosi Café. Dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi mampu menjangkau audiens yang luas, memungkinkan Café menampilkan menu, suasana, dan promosi dengan menarik, memungkinkan Café melakukan interaksi langsung dengan pelanggan di media sosial dan memberikan kesempatan bagi Café untuk memperluas jangkauan dan kesadaran merek di media sosial

2. Instagram

Menurut Prakoso dalam Instagram adalah sebuah media sosial berbasis sharing foto maupun video unggahan foto maupun video yang dilengkapi dengan fitur caption dan hastag. Instagram (Girsang et al., 2021) merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk platform milik Instagram sendiri (Mahendra et al., 2017). Instagram dapat di definisikan sebagai wadah untuk membagikan sebuah momen yang dapat dilihat oleh khalayak luas (Anjani et al, 2023).

Menurut Atmoko dalam (Anjani et al., 2023) Instagram adalah platform media sosial yang fokus pada fotografi dan diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010. Platform ini berhasil menarik 25 ribu pengguna dalam waktu satu hari pada hari peluncurannya. Instagram memfasilitasi berbagi momen dan kehidupan dengan mudah dan luas. Melalui Instagram, pengguna dapat mengambil foto, menerapkan filter digital untuk memodifikasi tampilan gambar, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk platform Instagram itu sendiri

Perbedaan Instagram dengan media sosial lainnya dalam hal pemanfaatannya sebagai media promosi online. Instagram memiliki keunggulan jika dibandingkan media sosial lain dalam hal

pemasaran secara online. Instagram merupakan sebuah aplikasi tidak berbayar yang mengedepankan keunggulan visualnya jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, seperti Facebook ataupun Twitter (Lestari, 2015). Poin penting dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram menekankan pentingnya visualisasi yang sesuai dengan esensi Instagram sebagai platform media sosial untuk berbagi foto dan video. Oleh karena itu Instagram menjadi platform media sosial yang sangat diminati di era digital saat ini dalam promosi bisnis online, termasuk promosi Café melalui Instagram. Instagram membawa manfaat besar dalam promosi Café di media sosial. Dengan fitur visual yang kuat, Café dapat menampilkan menu, suasana, dan promosi dengan menarik. Interaksi langsung dengan pelanggan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Platform ini juga memungkinkan Café untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek.

3. Promosi

Sutisna dalam (Listyawati et al., 2016) menjelaskan promosi adalah strategi pemasaran yang melibatkan media dan non-media untuk mendorong percobaan konsumen, meningkatkan permintaan, atau meningkatkan kualitas produk. Di era modernisasi promosi sangat penting dalam rangka upaya memperkenalkan dan mendapatkan konsumen baru. Era modernisasi menuntut perubahan

paradigma di berbagai sektor, termasuk di bidang pemasaran. Persaingan yang intens di tingkat lokal dan global, serta ketidakpastian, mendorong perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) guna berhasil dalam persaingan global (Listyawati et al., 2016).

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen melalui informasi (*to inform*) baik melalui media dan no media, membujuk (*persuade*) atau mengingatkan para konsumen, dengan maksud mendorong pembelian produk yang ditawarkan, sehingga terjadi peningkatan penjualan barang yang dipasarkan. Sesuai dengan Tujuan dari promosi adalah memperkenalkan produk kepada calon pembeli yang sebelumnya tidak mengenalnya, sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian dan mengingat produk tersebut (Permatasari et al., 2022). Tujuan utama seseorang melakukan promosi adalah untuk meningkatkan pengetahuan publik tentang produk yang dipasarkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan (Puspitarini et al., 2019). Fokus utama dalam promosi adalah menciptakan pesan persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang berhasil adalah yang mampu mengkomunikasikan tujuan promosi secara efektif.

Berdasarkan penjelasan di atas promosi dalam pemasaran menjadi elemen penting dalam menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan terhadap produknya. Dalam konteks penelitian ini keberhasilan promosi Café di Instagram menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, serta memperkenalkan keunikan Café kepada audiens yang lebih luas, yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat pelanggan potensial. Penelitian ini diharapkan dapat mengeksplorasi secara mendalam tentang bagaimana strategi promosi Café Arma terhadap pemanfaatan Instagram sebagai media promosinya.

4. Café

Café adalah sebuah tempat yang menyajikan kopi, makanan ringan, dan minuman lainnya. Café biasanya merupakan tempat yang nyaman untuk bersantai, berbincang, dan menikmati berbagai jenis minuman sambil menikmati suasana (Chaerul et al., 2021). Café adalah tempat untuk santai dan berkomunikasi dimana pelanggan dapat memesan minuman dan makanan. Café adalah jenis restoran yang menitikberatkan pada suasana santai, hiburan, dan kenyamanan, yang ditandai dengan kursi yang nyaman dan latar musik (Bagus et al., 2019).

Kemudian Menurut *Building Planning & Design standard* dalam (Bagus et al., 2019) secara umum, Café adalah tempat yang menawarkan makanan dan minuman seperti restoran, dengan layanan yang mencakup hiburan musik. Café sering digunakan sebagai lingkungan santai untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Oleh karena itu Café adalah lokasi untuk menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga, dengan menu makanan ringan seperti kue, roti, dan pudding. Café masa kini menekankan suasana hiburan, kenyamanan, dan relaksasi bagi pelanggan, menyediakan tempat duduk yang nyaman dan musik yang menyenangkan (Kumrotin et al., 2021)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Café yang kini bukan hanya sekedar tempat untuk menyediakan kopi dan makanan ringan. Café kini sudah dianggap menjadi tempat yang menawarkan suasana yang nyaman untuk bersantai dan berkomunikasi dan telah di anggap menjadi *life style* bagi sebagian orang khususnya anak muda. Oleh karena itu dengan memanfaatkan Instagram dalam promosi Café diharapkan dapat lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan potensial dan memperluas jangkauan bisnisnya. Instagram diharapkan dapat mempromosikan Café untuk memperlihatkan suasana santai, *instagramable*, hiburan dan kenyamanan yang ditawarkan.

B. Kajian Teori

1. Teori Sosiologi Digital

Lupton (dalam Tendi, 2021) menjelaskan istilah sosiologi digital sosiologi digital adalah pendekatan yang mempelajari dampak teknologi digital, terutama media sosial, terhadap masyarakat dan keseharian hidup manusia. Ini mencakup analisis tentang bagaimana teknologi mengubah pola interaksi sosial, identitas individu, dan dinamika sosial secara keseluruhan dalam era digital. Dalam konsep Lupton sosiologi digital bukan sekadar membahas bagaimana individu menggunakan teknologi digital atau menganalisis data digital yang dihasilkan. Lebih dari itu, sosiologi digital merangkul berbagai istilah yang terkait dengan aktivitas sosiologi yang bersifat daring, seperti sosiologi cyber, komunitas online, internet, budaya cyber, dan media sosial. Baginya, sosiologi digital mencerminkan evolusi sosiologi dari konsep sosiologi cyber menjadi pendekatan yang lebih luas dan meluas. Sosiologi digital pula dapat dimaknai sebagai kajian yang merujuk pada dampak, pertumbuhan, dan pemanfaatan teknologi internet terhadap dunia sosial yang diinvestigasi, dianalisis, dan dipahami (Siregar et al., 2019)

Sosiologi digital adalah cabang dari disiplin akademis sosiologi yang memfokuskan pada pemahaman tentang bagaimana manusia menggunakan media digital dalam berbagai aspek kehidupan mereka.

Kajian ini membahas berbagai dampak interaksi manusia dengan teknologi dalam konteks masyarakat modern (Damayanti et al., 2018). Sosiologi digital merupakan salah satu topik yang sedang ramai dibicarakan di kalangan para pengkaji ilmu sosial, media, teknologi, dan budaya sebagai salah satu area studi yang signifikan (Tendi, 2021). Kemudian Lupton dalam (Damayanti et al., 2018) membagi kajian sosiologi digital dalam empat konsep yaitu

1. *Professional digital practice* (praktik profesional digital) yaitu penggunaan media atau teknologi digital ditujukan untuk kegiatan yang bersifat profesional, seperti memberikan pengajaran melalui platform virtual, menjalin hubungan dengan sesama akademisi, dan kegiatan profesional lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital digunakan untuk mendukung aktivitas profesional, memfasilitasi komunikasi, dan meningkatkan efisiensi dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan dan kerja sama akademis.

Dalam konteks penelitian ini, *Professional digital practice* menjadi relevan karena Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer untuk promosi bisnis, terutama di industri makanan dan minuman seperti Café. Dengan menerapkan praktik profesional digital, Café dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti posting gambar produk, stories, dan berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Café

mereka kepada target pasar. *Professional digital practice* dalam penelitian ini menjadi penting karena tidak hanya membahas strategi promosi digital, tetapi juga menggali dampaknya dalam konteks sosial dan budaya lokal, di Kota Makassar.

Dengan menerapkan praktik *Professional digital practice*, Café Arma dapat meningkatkan citra merek dan daya tarik kafe mereka di platform media sosial. Fungsi konsep *Professional digital practice* dalam penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi kafe dilakukan secara profesional dan efektif. Dengan demikian, konsep ini membantu Café Arma dalam mencapai tujuan promosi mereka melalui media digital dengan pendekatan yang terstruktur dan berorientasi pada hasil.

2. *Analyses of digital technology* (analisis teknologi digital) yaitu merujuk pada pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana individu menggunakan media digital untuk mengelola identitas dan hubungan sosial dalam kehidupan mereka, dari perkembangan teknologi digital dalam masyarakat. Dengan demikian, dapat dimaknai *Analyses of digital technology* menyoroti pentingnya memahami bagaimana teknologi digital membentuk dinamika individu dan komunitas dalam era digital.

Keterkaitan *Analyses of digital technology* dalam penelitian ini adalah dalam memperlihatkan bagaimana teknologi digital yaitu Instagram, digunakan sebagai alat untuk memahami interaksi sosial, pola perilaku, dan identitas individu dalam konteks promosi Café. Analisis teknologi digital memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana Café Arma menggunakan fitur-fitur Instagram, seperti posting gambar produk, stories, dan kolaborasi dengan influencer, untuk mencapai tujuan promosi mereka.

Fungsi konsep *Analyses of digital technology* dalam penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana teknologi digital mempengaruhi strategi promosi Café, interaksi sosial, dan persepsi masyarakat terhadap merek Café tersebut. Dengan menganalisis teknologi digital yang digunakan dalam promosi Café, penelitian ini dapat mengungkap dampak sosial dari pemanfaatan media digital dalam konteks bisnis Café.

3. *Digital data analysis* (analisis data digital) yaitu mengacu pada penggunaan berbagai jenis data yang bersifat digital untuk keperluan riset atau penelitian sosial, baik itu penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif. Analisis data digital memungkinkan peneliti untuk menggali informasi, tren, dan pola yang relevan dalam data tersebut untuk mendukung temuan

riset dan pengembangan pengetahuan dalam berbagai bidang ilmu sosial dan penelitian

Konsep *digital data analysis* (analisis data digital) dapat digunakan untuk menganalisis data yang dihasilkan dari penggunaan Instagram oleh Café Arma dalam promosi Café mereka. Data-data digital yang dianalisis dapat mencakup interaksi pengguna, respons terhadap postingan, dan tren penggunaan media sosial dalam konteks promosi bisnis Café. Fungsi konsep *digital data analysis* dalam penelitian ini yaitu untuk mendukung pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana data digital dari Instagram dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen, preferensi pengguna, dan dampak promosi Café secara keseluruhan. Keterkaitan *digital data analysis* dalam penelitian ini yaitu dalam memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data digital yang dihasilkan dari pemanfaatan Instagram oleh Café Arma. Analisis data digital diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas strategi promosi Café melalui media sosial tersebut.

4. *Critical digital sociology* (sosiologi digital kritis) yaitu mengacu pada cara menyikapi dan menghadapi informasi yang diperoleh dari media digital. Pendekatan ini melibatkan tindakan analitis, kritis, dan reflektif sesuai dengan kerangka teori ilmu sosial dan humaniora

yang tersedia. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana media sosial, algoritma, dan infrastruktur digital membentuk dinamika sosial dan mendorong refleksi kritis terhadap dampaknya dalam kehidupan sehari-hari.

Konsep *Critical digital sociology* dapat digunakan untuk mengevaluasi dampak sosial, budaya, dan ekonomi dari strategi promosi Café yang menggunakan media digital. *Critical digital sociology* dalam penelitian ini adalah dalam memberikan sudut pandang yang kritis terhadap penggunaan teknologi digital dalam promosi Café. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi potensi dampak negatif, ketidakesetaraan akses, atau implikasi sosial lainnya yang mungkin timbul dari pemanfaatan Instagram oleh Café Arma.

Fungsi konsep *critical digital sociology* dalam penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa analisis terhadap pemanfaatan Instagram dalam promosi Café tidak hanya melihat aspek positifnya, tetapi juga mempertimbangkan dampak negatifnya secara kritis. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang konsekuensi sosial dari integrasi teknologi digital dalam strategi promosi bisnis Café.

Membahas kajian sosiologi digital maka kita juga dituntut untuk memahami literasi digital yang mencakup kemampuan seseorang dalam

memproses informasi, mengevaluasi keaslian dan sumber literasi digital, memahami pesan dan berkomunikasi secara efektif melalui berbagai media, termasuk berkolaborasi, mencipta, dan berinteraksi dengan teknologi untuk mencapai tujuan tertentu (Rezkiana et al., 2023). Selain itu menurut Lukman dalam (Rezkiana et al., 2023) literasi digital juga mencakup kesadaran dan kemampuan berpikir kritis terhadap dampak positif dan negatif dari penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena dalam memahami konsep sosiologi digital harus sejalan dengan kemampuan literasi digital itu sendiri.

Berdasarkan kajian pustaka mengenai sosiologi digital dalam konteks pemanfaatan Instagram dalam promosi Café, analisis sosiologi digital memainkan peran penting dalam penelitian ini. Konsep sosiologi digital memberikan kerangka kerja yang relevan dan mendalam untuk menganalisis strategi promosi Café Arma melalui Instagram dan implikasi penggunaannya. Kemudian Sosiologi digital tidak hanya sebagai alat studi yang canggih, tetapi juga memberikan perspektif baru terkait perkembangan teknologi dan realitas sosial dalam era digital. Dengan demikian, paradigma sosiologi digital, yang membuka peluang untuk memahami cara interaksi manusia dengan teknologi digital mempengaruhi dinamika sosial. Hal ini terkait dengan pemanfaatan Instagram dalam promosi Café dalam menawarkan pandangan fundamental yang canggih dan mendalam menghadapi tantangan yang dihadapi oleh masyarakat modern.

2. Teori Simulasi dan Hiperrealitas

Menurut Baudrillard dalam (Haryono, 2020) manusia hidup berada dalam dunia simulasi dimana gambar, citra, atau tanda suatu peristiwa dapat menggantikan pengalaman dan diterima sukarela. Di era postmodern ini, individu hidup dalam lingkungan yang dipenuhi dengan jutaan simulasi. Mereka meyakini bahwa tidak ada kehidupan yang nyata di luar simulasi, dan tidak ada yang asli yang bisa ditiru. Menurut Baudrillard era “hiperrealitas” Baudrillard memandang era simulasi dan hiperrealitas sebagai bagian dari serangkaian fase pencitraan yang terus menerus, yakni: fase pertama adalah ketika citra mencerminkan refleksi dasar dari realitas. Fase kedua, citra berkembang dan menutupi serta menyesatkan realitas. Fase ketiga, citra menghasilkan ketiadaan hubungan antara realitas mana pun dan hanya murni sebagai *simulacrum* (Haryono, 2020)

Menurut Baudrillard dalam (Astuti, 2015) era 'hiperrealitas' dicirikan oleh hilangnya tanda-tanda dan representasi metafisika; runtuhnya ideologi, serta kebangkrutan realitas yang diambil alih oleh duplikasi dari dunia nostalgia dan fantasi, atau menjadi realitas pengganti realitas itu sendiri. Pemujaan objek yang hilang bukan lagi sebagai representasi objek, melainkan sebagai ekstasi penyangkalan dan ritual pemusnahan sendiri. Hiperrealitas yang sarat oleh silih bergantinya reproduksi objek-objek simulakrum objek-objek yang murni penampakan yang tercabut dari realitas sosial (Komala, 2018). Di dalam dunia seperti ini subyek sebagai konsumen

digiring dalam di dalam ruang, berbaur dan meleburnya realitas dengan fantasi, fiksi, halusinasi dan nostalgia. Hal inilah yang menciptakan pula perilaku konsumtif di era modernisasi implikasi terhadap simulasi dan hiperrealitas yang menciptakan simbol-simbol baru dan tren baru.

Hal inilah yang dikemukakan oleh Baudrillard bahwa logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value* melainkan hadir nilai baru yang disebut “*symbolic value*” (Yose et al., 2022). Di mana orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, (Martono, 2012) melainkan karena nilai tanda/symbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Dalam kegiatan konsumsi banyak orang yang lebih suka membeli “merek” dibandingkan manfaat barang yang dibelinya, karena dianggap merek tersebut sekaligus pembawa status bagi orang yang membeli atau memakai suatu produk (Martono, 2012)

3. Teori Masyarakat Informasi

Konsep tentang masyarakat informasi pertama kali diusulkan oleh Daniel Bell awal 1970-an, yang mengantisipasi kedatangan masyarakat pasca-industri. Manuel Castells kemudian mengembangkan wawasan ini lebih lanjut melalui gagasan tentang masyarakat jaringan (*Network society*) Manuel Castells dalam (Prasetyo, 2020) percaya bahwa informasi memainkan peran kunci dalam mengatur kegiatan ekonomi di masyarakat

modern. Penerapan pengetahuan dan informasi mengarah pada inovasi teknologi yang berkelanjutan dan berdampak besar pada struktur sosial. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Loose dalam pada bukunya yang berjudul *The Science of Information* menerangkan bahwa informasi adalah pengetahuan yang dikomunikasikan dan diterima dalam sebuah situasi tertentu. Perubahan sosial saat ini tidak hanya disebabkan oleh kekuatan modal kapitalisme, tetapi juga oleh dominasi peran pengetahuan dan revolusi teknologi informasi. Hal ini menghasilkan munculnya kapitalisme informasi dan masyarakat informasi (Mudjiyanto et al, 2020)

Castells menyatakan bahwa di era revolusi informasi, selain ditandai dengan perkembangan TI yang sangat pesat, juga muncul suatu kebudayaan virtual riil, yaitu suatu sistem sosial budaya baru dimana realitas itu sendiri sepenuhnya tercakup, sepenuhnya masuk dalam setting citra maya, di dunia fantasi, namun berubah menjadi dan menciptakan pengalamannya sendiri (Narwoko et al., 2004). Di era pasca industri, realitas sosial hampir bisa dianggap telah hilang, dan kemudian digantikan oleh realitas yang bersifat virtual, yaitu realitas cyberspace.

Dapat dimaknai bahwa Teori Manuel Castells mengenai masyarakat jaringan merupakan representasi dari struktur sosial baru yang diwakili oleh jaringan. Penyebaran logika jaringan secara signifikan mengubah cara operasi dan hasil dalam proses produksi, pengalaman, kekuasaan, dan budaya. Di era digital saat ini memungkinkan pula terbentuknya sebuah

komunitas sosial baru yang terorganisir melalui jaringan digital dalam media sosial. Sejalan dengan pemikiran oleh Rheingold dalam (Prasetyo, 2020) menjelaskan bahwa komunitas virtual merupakan tempat dimana orang-orang berkumpul yang memiliki keterkaitan yang sama di platform tertentu

4. Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Keller dalam (Shaputri et al., 2019) “*marketing communications are means by which attempt to inform, persuade and remind consumers- directly or indirectly about the products and brand they sell*” dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Oleh karena itu untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah perusahaan dapat diidentifikasi melalui teori komunikasi pemasaran. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan efek konatif, yang mengacu pada keterlibatan konsumen dalam hal kepercayaan, tindakan, dan pembentukan perilaku berulang seperti pembelian yang berulang oleh konsumen. Komunikasi pemasaran adalah upaya yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar target tentang perusahaan dan produknya. Ini bertujuan

agar pasar bersedia menerima, membeli, dan bahkan menjadi setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Wainira et al., 2021)

Menurut Levy dan Weitz dalam (Pramatatya et al., 2004) menjelaskan bahwa atmosfer berperan penting dalam menarik pembeli secara tidak langsung. Berdasarkan konsep ini Suasana fisik dan atmosfer yang turut menjadi nilai jual dalam pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam menarik pengunjung dan melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk, lokasi, dan lingkungan fisik juga menjadi faktor penting secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang Café (Yunus, 2014). Hal ini disebabkan karena jika para pelaku usaha Café memperhatikan kualitas, dan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir Panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Prabowo, 2016). Serta pemahaman tentang tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari pemasaran digital harus dikuasai oleh para pelaku usaha Café dalam memaksimalkan pemasaran digital khususnya melalui platform Instagram (Shaputri et al., 2019).

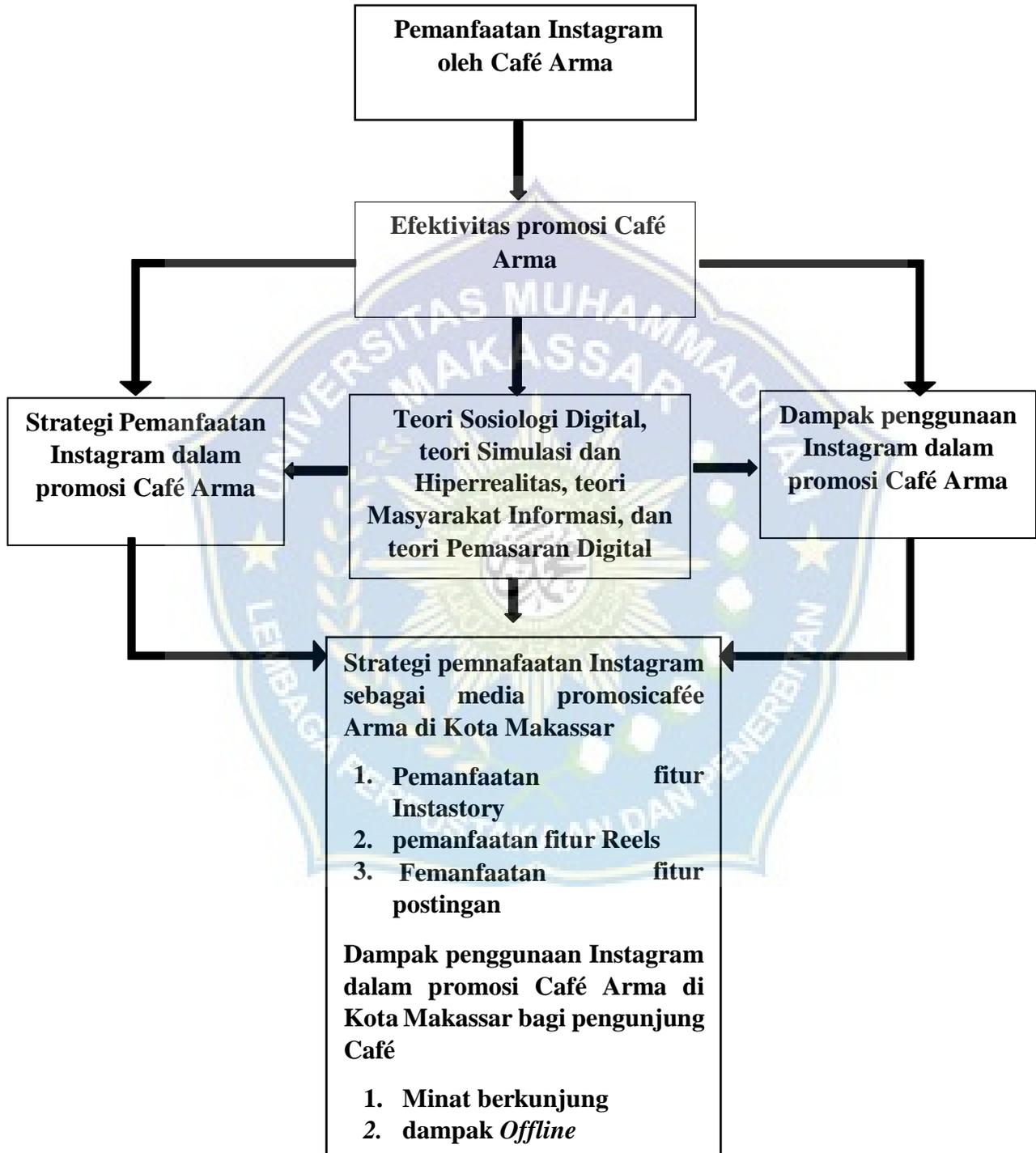
Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka. Tujuannya adalah menciptakan efek konatif untuk melibatkan

konsumen dalam pembelian ulang. Atmosfer fisik Café memainkan peran penting dalam menarik pengunjung dan mendorong pembelian ulang. Faktor kualitas produk, lokasi, dan lingkungan fisik juga berpengaruh besar terhadap pembelian ulang Café. Kemudian untuk memaksimalkan dalam konsep pemasaran digital, pemahaman tentang perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran harus dikuasai, terutama melalui platform Instagram yang menjadi media promosi Café.



C. Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir



D. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dicantumkan tujuannya sebagai perbandingan dengan penelitian ini. Selain itu, bertujuan untuk mengetahui perbedaannya sehingga penelitian yang dilakukan memiliki unsur kebaruan maupun pembeda dengan penelitian-penelitian terdahulu

Penelitian yang pertama berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Muhamad Afrizal dan Satya Indra Karsa, 2023 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia yang berjudul “Strategi Sales Promotion D’pom Coffee Café Melalui Media Sosial Instagram”. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa D’Pom Coffee Café memilih menggunakan Instagram dalam strategi Sales Promotion karena daya jangkauan yang luas, kepopuleran media sosial, dan kemudahan akses oleh publik. Mereka menggunakan konsep Timing Strategy dan Market Envy Strategy, serta proses berpikir kreatif dalam pembuatan konten promosi. Kelebihan penelitian yaitu mampu membuktikan bahwa Instagram adalah media yang efektif untuk promosi Café karena daya jangkauan yang luas dan kepopuleran media sosial. Kekurangan penelitian ini terdapat pada keterbatasan teori yang digunakan dalam menganalisis dampak Instagram

sebagai media promosi Café secara luas yang mengakibatkan kurangnya representasi variasi pandangan.

Oleh karena itu penelitian ini akan mengungkap bagaimana strategi promosi Café di era digital serta dinamika interaksi sosial di Instagram dalam konteks promosi Café di Kota Makassar, menggunakan teori sosiologi digital, simulasi dan hiperrealitas, masyarakat informasi, serta komunikasi pemasaran. Ini akan membawa wawasan baru dan mendalam tentang bagaimana platform digital mempengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam era digital.

Penelitian kedua yang berkaitan dengan interaksi pengguna yang dilakukan oleh Afifah, Gustiawan, Maya Permata Sari, Septivani 2023. Politeknik Negeri Padang, Kampus Limau Manis Padang yang berjudul “Pelatihan Dan Pendampingan Pengelola Coffee Shop Membangun Interaksi Dengan Konsumen Melalui Media Sosial”. Metode penelitian menggunakan pendekatan studi kasus (pelatihan dan pendampingan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui pelatihan dan pendampingan pada pengelola Café di Kota Padang, mereka dapat memahami pentingnya membangun interaksi dengan konsumen melalui media sosial Instagram. Dengan adanya pemahaman ini, diharapkan pengelola Café dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan produk mereka, ini berkaitan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Café di Kota Padang. Kelebihan penelitian ini dalam memberikan pemahaman tentang

pentingnya penggunaan media sosial khususnya Instagram dalam membangun interaksi dengan konsumen bagi pengelola Café. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran komprehensif mengenai kendala yang dihadapi dalam penggunaan media sosial Instagram dan bagaimana pelatihan dan pendampingan dapat membantu mengatasi kendala tersebut. Kekurangan penelitian ini yaitu keterbatasan metode maupun teori dalam menganalisis mengenai dampak konkret dari pelatihan dan pendampingan terhadap peningkatan penjualan atau keterlibatan konsumen pada Café yang menjadi subjek penelitian.

Oleh karena itu penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai interaksi pengguna melalui media sosial, khususnya Instagram, dalam konteks promosi sebuah Café di Kota Makassar. Dengan pendekatan sosiologi digital, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pola interaksi dan respons pengguna terhadap promosi café melalui Instagram. Selain itu, dengan menggunakan teori-teori sosial dan digital yang relevan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi Café melalui media sosial Instagram. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam menutupi kekurangan penelitian sebelumnya yang kurang mendalami analisis interaksi pengguna dan dampaknya terhadap promosi Café serta keterbatasan metode dan teori yang digunakan dalam menganalisis lebih

luas. Dengan pendekatan sosiologi digital dan teori yang relevan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai pemanfaatan Instagram dalam promosi Café di Kota Makassar.

Penelitian ketiga yang berkaitan dengan pengukuran kinerja yang dilakukan oleh Devita Ramadani, Budi Santoso, Yohanes Gunawan Wibowo, 2022 Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember yang berjudul “Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Coffee Shop Dki”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode Model EPIC yang digunakan untuk mengukur efektivitas promosi melalui iklan dari sisi komunikasi. Hasil penelitian yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan kinerja pemasaran Coffee Shop DKI efektif berdasarkan metode EPIC Model. Keempat dimensi (*empathy, persuasion, impact, communication*) dari iklan yang ditampilkan melalui media sosial efektif dalam menarik perhatian konsumen. Nilai rata-rata EPIC *rate* mencapai 4,015, yang berada dalam kategori efektif, menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial khususnya Instagram berhasil menyampaikan pesan dan informasi yang kuat kepada konsumen. Ini penting mengingat persaingan usaha Café semakin besar di Indonesia. Kelebihan penelitian yaitu memberikan pemahaman bahwa promosi Café melalui Instagram efektif dalam menarik perhatian konsumen dengan

dengan menggunakan EPIC Model. Kekurangan penelitian ini terletak pada tidak adanya analisis terhadap faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi efektivitas promosi di Instagram yang dapat di ungkap melalui pendekatan dan teori yang lebih variatif guna memberikan wawasan yang lebih mendalam.

Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang efektivitas promosi Café melalui Instagram dari sudut pandang sosial dan digital. Dengan menerapkan analisis pendekatan sosial dan digital, melalui metode dan teori yang digunakan, penelitian ini dapat mengungkap bagaimana interaksi antara Café dan konsumen di platform Instagram mempengaruhi kinerja promosi dan citra merek Café di Kota Makassar.

Berdasarkan sejumlah penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa kajian terdahulu belum menjembatani bagaimana pemanfaatan Instagram terhadap promosi Café beserta dampaknya berdasarkan sudut pandang sosiologi digital, serta keterbatasan metode dan teori yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tentang pemanfaatan Instagram dalam promosi Café serta interaksi dan dampak sosial di Instagram dalam konteks promosi Café dengan menggunakan metode dan teori yang digunakan. Penggunaan teori sosiologi digital, simulasi dan hiperrealitas, masyarakat informasi, serta komunikasi pemasaran digital

membawa elemen kebaruan dengan mengeksplorasi bagaimana dinamika interaksi digital mempengaruhi strategi promosi dan perilaku konsumen. Ini menghasilkan wawasan baru tentang cara memanfaatkan Instagram secara efektif dalam pemasaran Café di era digital.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang memahami fenomena manusia atau sosial melalui analisis data deskriptif menggunakan kata-kata, gambar, atau objek, tanpa melibatkan statistik maupun ukuran angka. Penelitian ini justru bertujuan untuk memahami objek yang mendalam mengenai masalah-masalah manusia dan sosial (Rijal, 2021). Alasan memilih penelitian kualitatif karena memungkinkan pemahaman yang mendalam tentang sosiologi digital dan interaksi sosial seputar pemanfaatan Instagram dalam promosi Café di Kota Makassar, terutama pada Café Arma. Pendekatan ini memungkinkan analisis detail terhadap dinamika hubungan antar aktor, praktik sosial, dan implikasi digital. Oleh karena itu, penelitian kualitatif diharapkan memberikan wawasan yang kaya tentang sosiologi digital dan strategi promosi Café

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan studi kasus. Menurut Baxter & Jack (dalam Rijal, 2021) pendekatan studi kasus merupakan pendekatan yang dilakukan dengan cermat, rinci, dan mendalam terhadap suatu subjek penelitian dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam tentangnya. Alasan peneliti

menggunakan pendekatan studi kasus yaitu pendekatan studi kasus digunakan karena memberikan kerangka yang tepat untuk memahami secara mendalam bagaimana Café Arma menggunakan Instagram dalam promosi Café di Kota Makassar. Dengan fokus pada satu kasus konkret, penelitian dapat menggali strategi, interaksi, dan dampak pemanfaatan Instagram secara rinci, memberikan wawasan yang mendalam tentang fenomena tersebut dalam konteks yang spesifik.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Tabel III.1 Rancangan Kriteria Pemilihan Lokasi Penelitian

| Rancangan Kriteria Pemilihan Lokasi Penelitian | |
|--|--|
| Lokasi Penelitian | Penelitian terkait dengan pemanfaatan Instagram dalam promosi Café Arma di Kota Makassar. Café Arma dipilih karena merupakan representasi yang relevan dari promosi Café menggunakan Instagram di Kota Makassar ditandai dengan memiliki 4000 lebih pengikut pada bulan Februari 2024 pada akun Instagram (armaCafe.id). Penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait tentang sosiologi |

| | |
|--------------------------------|--|
| | digital dan interaksi sosial dalam konteks pemanfaatan media sosial untuk promosi Café. |
| Peristiwa / Persoalan (Isu) | Strategi pemanfaatan Instagram dalam promosi Café Arma di Kota Makassar serta dampak bagi pengunjung Café. |

2. Waktu Penelitian

Tabel III.2 Waktu Penelitian

| No | Jenis Kegiatan | Bulan I | | | | Bulan II | | | | Bulan III | | | |
|----|----------------------------|---------|----|-----|----|----------|----|-----|----|-----------|----|-----|----|
| | | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV |
| 1 | Pengusulan Judul | ✓ | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Proposal | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| 3 | Konsultasi Pembimbing | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 4 | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengurusan Izin Penelitian | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Dst | | | | | | | | | | | | |

C. Informan Penelitian

Teknik penentuan informan yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik non-random di mana peneliti memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian, memastikan relevansi dan representasi yang sesuai untuk menanggapi kasus penelitian (Lenaini, 2021). Alasan peneliti memilih teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan karena teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih informan yang paling relevan dan memiliki wawasan mendalam tentang terkait penggunaan Instagram dalam promosi Café di Kota Makassar. Dengan *purposive sampling*, peneliti dapat secara strategis memilih informan yang memiliki pengalaman langsung dalam penggunaan Instagram untuk promosi di Café Arma, seperti pemilik Café, manajer pemasaran, dan pelanggan yang aktif mengikuti akun Instagram Café Arma.

Kelebihan teknik *purposive sampling* dalam konteks ini adalah peneliti dapat fokus pada informan yang memiliki pengetahuan khusus dan relevan, sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan mendalam. Teknik ini juga efisien karena peneliti tidak perlu mengumpulkan data dari populasi yang lebih luas. Dengan memilih informan secara selektif, setiap wawancara atau pengamatan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman pemanfaatan Instagram dalam promosi Café Arma, meningkatkan kualitas dan kredibilitas temuan penelitian. Oleh karena itu, Informan yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Informan kunci yaitu informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Mereka membantu peneliti dengan memberikan akses dan wawasan yang penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang subjek penelitian dan memperluas jaringan informasi dalam penelitian lapangan. Mereka membantu peneliti dalam menemukan dan berinteraksi dengan anggota kelompok atau orang yang diteliti (Nurdiani, 2014). Informan kunci pada penelitian ini yaitu pemilik atau pengelola Café Arma, dengan jumlah informan kunci sebanyak 3 orang.
2. Informan utama yaitu orang yang memegang peran utama dalam penelitian dan memiliki pengetahuan teknis dan detail tentang masalah penelitian yang sedang diselidiki. Informan utama adalah individu yang memiliki peran sentral dalam konteks penelitian kualitatif, serupa dengan “aktor utama” dalam sebuah cerita (Heryana, 2018). Informan utama pada penelitian ini yaitu pengikut Instagram dan pengunjung Café Arma, dengan jumlah informan utama yaitu sebanyak Sembilan orang.
3. Informan pendukung yaitu individu atau kelompok yang memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan pendukung dapat memberikan informasi yang mendukung kekuatan serta keabsahan data yang diperoleh dari informan utama. Informan pendukung memiliki fungsi untuk menambah perspektif, mengevaluasi, dan membuat analisis lebih

cermat dan komprehensif. Informan pendukung adalah pihak yang memberikan data tambahan untuk melengkapi informasi dari informan utama. Biasanya terkait erat dengan informan utama dalam penelitian (Kinanti et al., 2023). Informan pendukung pada penelitian ini yaitu pengunjung Café lain di Kota Makassar, dengan jumlah informan pendukung sebanyak tiga orang.

D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yaitu untuk melakukan analisis sosiologi digital terhadap penggunaan Instagram dalam konteks promosi Café di Kota Makassar, dengan studi kasus yang difokuskan pada Café Arma. Sehingga penelitian ini dapat memberikan analisis bagaimana media sosial, khususnya Instagram, digunakan sebagai alat promosi, serta dampaknya terhadap dinamika sosial di lingkungan Café dan masyarakat Makassar.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ilmiah (Mustari et al., 2012). Pada penelitian ini, instrument yang digunakan yaitu peneliti, lembar observasi, panduan wawancara, telaah dokumen, perekam suara atau gawai.

1. Peneliti

Peneliti merupakan instrumen utama dari penelitian kualitatif.

Dengan cara mengamati, bertanya, mendengar, meminta dan

mengambil data penelitian (Pakpahan et al., 2021) . Oleh karena itu peneliti merupakan instrumen penting dalam penelitian kualitatif

2. Lembar Observasi

Lembar observasi adalah lembaran yang digunakan untuk mencatat hasil pengamatan selama penelitian. Mencakup poin-poin penting yang diamati dari objek penelitian. Dengan menggunakan instrumen observasi peneliti berusaha untuk mengamati interaksi antara pengunjung Café dan aktivitas di Instagram terkait Café Arma. Dengan lembar observasi ini, peneliti dapat secara sistematis mencatat perilaku online dan offline, serta pola interaksi di lingkungan Café. Serta memberikan data yang akurat dan detail mengenai penggunaan Instagram dalam promosi Café Arma, serta memungkinkan analisis yang mendalam terhadap dampak sosiologi digital dalam konteks promosi Café Arma di Kota Makassar.

Adapun tempat yang akan menjadi target peneliti dalam melakukan observasi diantaranya:

- Informan kunci (Pihak/pemilik Café): Café Arma, ruang *Owner* Café, *Outdoor* dan *Indoor* area Café Arma
- Informan utama (Pengikut Instagram dan pengunjung Café): observasi digital/online (Pengikut Instagram dan Pengunjung

Café Arma) dan observasi langsung/offline di Café Arma
(Pengunjung Café Arma)

- Informan pendukung (Pengunjung Café lain): observasi online dan offline/langsung pada Café yang ada di Kota Makassar

3. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah daftar pertanyaan atau topik yang disiapkan sebelumnya untuk membimbing wawancara. Dalam pedoman wawancara dalam instrumen penelitian ini, peneliti melakukan serangkaian wawancara yang telah disusun sebelumnya. Bertujuan untuk memandu proses wawancara dengan responden secara terstruktur. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data yang relevan dan konsisten terkait pengalaman, pandangan, dan pemahaman responden tentang penggunaan Instagram dalam promosi Café Arma, serta untuk mendalami aspek-aspek sosial dan interaksi di lingkungan Café tersebut. Pedoman wawancara memastikan konsistensi dalam pengumpulan data dan memandu peneliti untuk menggali informasi yang dibutuhkan untuk analisis sosiologi digital yang mendalam.

4. Telaah Dokumen

Telaah dokumen merupakan daftar dokumen yang digunakan dalam evaluasi dan analisis informasi yang dihimpun selama penelitian. Peneliti akan menggunakan berbagai jenis dokumen termasuk buku,

majalah, catatan harian, arsip, laporan, dan artikel jurnal. Ini memastikan keberadaan dokumen relevan untuk analisis.

- Promosi/Branding seperti, data profil Café, Instagram Café, artikel atau liputan media, data pengunjung, data kinerja pegawai, dan data pengembangan sekolah
- Interaksi Café seperti, testimoni tau wawancara pengunjung Café (online dan offline) atau ulasan media sosial
- Café Arma seperti data jumlah pengunjung tiap bulan, data penjualan.

F. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Peneliti memilih jenis penelitian ini untuk mengungkapkan fenomena yang sedang terjadi secara spesifik. Melalui analisis sosial digital, penelitian bertujuan untuk menggali penggunaan Instagram dalam promosi Café di Kota Makassar, khususnya pada Café Arma. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumbernya yang sifatnya terbarukan. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari hasil wawancara dengan informan

kunci, yaitu pemilik atau pengelola Café Arma, informan utama yaitu pengikut Instagram Café Arma sekaligus pengunjung Café tersebut, dan informan tambahan yaitu pengunjung Café lain di Kota Makassar. Data ini dikumpulkan untuk tujuan penelitian dan memiliki keaslian serta objektivitas. Dengan kata lain, data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objeknya sendiri (Sugiyono, 2013). Data ini merupakan sumber utama dan diperoleh tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini, data primer berasal dari hasil wawancara dan observasi.

2. Data sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh seseorang penelitian secara tidak langsung dari sumbernya (objek penelitian), tetapi melalui sumber lain (Pakpahan et al., 2021) Data sekunder adalah informasi yang sudah ada dari sumber lain, seperti data statistik, laporan, atau jurnal. Data sekunder digunakan untuk analisis baru tanpa pengumpulan langsung, dapat membantu dalam pembandingan, melengkapi, atau mengonfirmasi temuan penelitian. Pada penelitian ini data sekunder yaitu data dari dokumentasi

G. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian dikenal sebagai teknik pengumpulan data. Tiga metode

pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati, melihat, dan memeriksa secara menyeluruh atau teliti sebelum mencatat kondisi atau objek penelitian tersebut (Fathoni, 2006). Pada penelitian ini peneliti mengobservasi pemanfaatan Instagram dalam promosi Café Arma di Kota Makassar. Langkah awal observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah mengunjungi lokasi penelitian yang telah ditentukan dan orang-orang yang terlibat dalam hal pemanfaatan Instagram dalam promosi Café Arma di Kota Makassar.

2. Wawancara

Wawancara adalah interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk memperoleh informasi, pendapat, atau pengalaman secara mendalam tentang topik penelitian yang relevan, dilakukan dengan pertanyaan terstruktur. Wawancara kemudian dilakukan dengan memperhatikan unsur 5W + 1H. Oleh karena itu dalam wawancara peneliti harus menyesuaikan teknik yang digunakan dalam mewawancarai narasumber untuk menggali kedalaman informasi yang di dapat (Rachmawati, 2007). Dalam penelitian ini peneliti akan bertanya kepada informan yang telah ditentukan sebagai informan kunci, informan utama dan informan tambahan.

Berikut adalah rincian instrumen wawancara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dalam penelitian. Penyesuaian instrumen wawancara akan dilakukan dengan kondisi lingkungan yang menjadi fokus penelitian, dengan mempertimbangkan kekurangan dan kelebihan yang mungkin ada pada instrumen tersebut.

Tabel III.2 Instrumen Wawancara

| Pertanyaan |
|---|
| Informan Kunci (Pihak/pemilik Café Arma) |
| Apa strategi dan konten promosi yang digunakan oleh Café Arma di Instagram, serta tujuan promosi tersebut? |
| Kapan waktu-waktu yang dianggap paling efektif dalam melakukan promosi di Instagram dan pola interaksi pengguna dengan konten promosi? |
| Apa alasan dan motivasi di balik pilihan Café Arma untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi Café Arma di Instagram? |
| Bagaimana proses pengelolaan akun Instagram Café Arma, interaksi dengan pengguna, penanganan tanggapan, dan evaluasi kinerja promosi melalui platform tersebut? |
| Apa kendala dan tantangan yang dihadapi dalam mengelola promosi Café di Instagram? |
| Bagaimana persepsi dan pengalaman mengenai dampak penggunaan Instagram dalam meningkatkan penjualan produk dan keterlibatan konsumen? |
| Informan utama (Pengikut Instagram dan pengunjung Café) |
| Apakah anda pengikut Instagram resmi Café Arma atau pengunjung Café secara langsung atau keduanya? |
| Apa yang membuat anda tertarik datang ke Café Arma? |
| Menurut anda bagaimana konten promosi yang diposting oleh Café Arma di Instagram |
| Apa aktivitas yang anda lakukan setelah melihat postingan promosi Café Arma (memberikan komentar, menyukai, berbagi) |
| Apa motivasi anda untuk mengikuti akun Instagram Café Arma? |
| Menurut anda apa manfaat atau kegunaan dari promosi Café Arma di Instagram? |
| Apakah keputusan dalam mengunjungi Café Arma dipengaruhi setelah melihat promosi di Instagram? |

| |
|--|
| Bagaimana pengalaman anda saat berinteraksi dengan konten promosi oleh Café Arma |
| Menurut anda apakah Café Arma telah berhasil dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi Café? |
| Menurut anda apa yang menjadi pembeda Café Arma dengan café-café yang lain di Kota Makassar? |
| Menurut anda apa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Café Arma serta kelebihan dan kekurangan Café Arma dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi? |
| Informan pendukung (Pengunjung Café lain) |
| Menurut anda apakah Instagram efektif digunakan untuk promosi Café di media sosial khususnya di era digital saat ini? |
| Menurut anda apakah promosi Café Arma di Instagram efektif dalam menarik minat pengunjung |
| Bagaimana pendapat anda tentang konten promosi Café Arma di Instagram |

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses atau hasil pencatatan dan penyimpanan informasi, kegiatan, atau hasil yang relevan dalam suatu proses, kegiatan, atau penelitian. Ini membantu untuk merekam, melacak, dan menyimpan data secara sistematis (Sudarsono, 2017). Pada penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen berupa buku, catatan, tulisan, laporan, artikel jurnal, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan pemanfaatan Instagram dalam promosi Café di Kota Makassar

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan oleh peneliti untuk menguraikan atau mengolah data dari saat mereka mengumpulkannya hingga saat mereka

membuat kesimpulan (Rijali, 2018). Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data: Reduksi data adalah proses pemilihan dan penyederhanaan pada data yang terkumpul meliputi data primer dan data sekunder. Reduksi data meliputi proses meringkas data, memberikan kode, merangkum tema, serta membuat pola gugus kerja. Reduksi data menajamkan analisis dengan mengelompokkan, mengarahkan, dan mengorganisasi data agar kesimpulan akhir dapat diambil secara efisien
2. Penyajian Data: Penyajian data adalah proses pengorganisasian data agar memungkinkan untuk mengambil kesimpulan dan tindakan yang relevan. Ini meliputi pengaturan data dalam bentuk grafik, tabel, atau visualisasi lainnya yang mudah dipahami. Dengan demikian, penyajian data membantu dalam analisis dan pengambilan keputusan yang didasarkan pada informasi yang disajikan.
3. Penarikan Kesimpulan: Penarikan kesimpulan adalah proses memperoleh arti dari data yang dikumpulkan dalam penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan bisa bersifat tentatif, ambigu, kaku, atau meragukan, sehingga perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan meninjau kembali reduksi data dan penyajian data agar kesimpulan yang ditarik tetap sesuai dan tidak keliru.

I. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yaitu proses triangulasi dari data observasi, wawancara, dan dokumen. Alat uji keabsahan data terdiri dari empat aspek: sumber, waktu, teknik, dan penelitian. Triangulasi digunakan untuk memeriksa kepercayaan data (verifikasi data) atau istilah lain dengan *trustworthiness*, yang berfungsi sebagai pembanding terhadap data yang dikumpulkan untuk memastikan keabsahannya. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah-langkah triangulasi dengan melakukan teknik-teknik sebagai berikut.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber yaitu metode penelitian yang menggunakan beragam sumber informasi atau metode pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap dan mendalam tentang suatu fenomena atau topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari setidaknya tiga sumber yang berbeda, seperti observasi langsung, wawancara, dokumen, atau sumber lainnya. Pendekatan ini membantu mengurangi bias serta meningkatkan validitas dan reliabilitas data, karena informasi yang diperoleh diverifikasi dan diperkuat oleh berbagai sumber yang saling mendukung.

2. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu yaitu strategi untuk memvalidasi data dengan memanfaatkan berbagai periode waktu, minimal tiga periode waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, triangulasi waktu melibatkan pengumpulan data pada hari dan waktu yang berbeda sebagai bagian dari upaya untuk memperkuat keabsahan data.

3. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik yaitu suatu strategi untuk memvalidasi data dengan memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data, minimal tiga teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi teknik dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

4. Triangulasi Penelitian

Triangulasi penelitian yaitu proses membandingkan hasil penelitian seseorang dengan penelitian yang dilakukan oleh orang lain, hal ini bertujuan untuk memverifikasi tingkat kepercayaan data. Dengan demikian, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian yang diperoleh.

J. Etika Penelitian

Etika penelitian mengatur bagaimana pedoman peneliti berperilaku selama melakukan penelitian. Ini termasuk menyusun desain penelitian, mengumpulkan data lapangan (melalui wawancara, observasi, dan

pengumpulan dokumen), menulis laporan dan mempublikasikan hasil penelitian

1. Menyampaikan secara jelas tujuan dan gambaran umum penelitian kepada informan atau responden sebelum melakukan wawancara
2. Meminta izin kepada informan jika ingin mengambil gambar atau merekam wawancara
3. Menjaga kerahasiaan informan, jika penelitiannya dianggap sensitif



BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Lokasi Penelitian

Café Arma berdiri tanggal 26 Mei 2022, Café ini didirikan oleh sepasang suami istri yaitu A.Riandi Dirais dan Musdhalifah Adnan. Nama Café Arma sendiri di ambil dari kedua nama pendiri Cafe Arma yakni “AR” dari nama A.Riandi dan “MA” dari nama Musdhalifah Adnan. Awal di pilihnya mendirikan usaha di bidang Coffe Shop ini di dasari oleh peluang bisnis, tempat wisata dan kesempatan membuka lapangan kerja di Kota Makassar

Café Arma merupakan Café yang baru berdiri dua tahun ini awalnya didirikan di tanah kosong di Jln. Andi Djemma yang mengusung tema Industrialisasi dengan tiga ruangan *outdoor* dan 2 ruangan *indoor* dengan menawarkan tontonan *live* musik (pukul 20.00-22.30 WITA) yang menjadi salah satu kelebihan Café Arma di banding dengan Café lain yang ada di Kota Makassar. Terhitung Café Arma memiliki 22 total pegawai dengan rincian 6 *server*, 2 kasir, 2 *Leader*, 1 *Supervisor*, dan 1 Manajer. Café Arma ini beroperasi setiap hari senin-minggu dengan total jam operasional 24 Jam. Dengan Media sosial Instagram sebagai media promosi utama Café Arma di media sosial dan Tiktok sebagai media promosi kedua promosi Café di media sosial

B. Keadaan Geografis

Kota Makassar merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki luas area 175, 77 km² sekaligus ibu kota dari Provinsi Sulawesi Selatan. Kota Makassar berada ditepi pantai Laut Sulawesi tepatnya di Teluk Makassar. Berdasarkan letak geografisnya, Kota Makassar Berada di 199°24'17'38" Bujur timur dan 5°8'6'19" Lintang selatan. Kota Makassar adalah kota yang terletak dekat dengan pantai yang membentang sepanjang koridor barat dan utara dan juga dikenal sebagai "Waterfront City" yang di dalamnya mengalir beberapa sungai seperti Sungai Tallo, Sungai Jeneberang, dan Sungai Pampang yang kesemuanya bermuara di dalam kota. Kota Makassar termasuk ke dalam daerah perkotaan yang padat dengan arus urbanisasi yang tinggi oleh masyarakat yang tidak terkendali hingga menyebabkan peningkatan jumlah penduduk yang besar yang membuat timbulnya berbagai macam permasalahan yang umum terjadi di daerah perkotaan.

Adapun yang menjadi lokasi penelitian di Café Arma yang berada pada 5°8'15.6" Lintang Selatan dan 119°25'11.6" Bujur Timur. Café Arma terletak di Jl. Andi Djemma No.55, Banta-Bantaeng, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dengan kode pos 90224. Secara administratif Café Arma yang masuk di Kecamatan Rappocini termasuk wilayah selatan Kota. Jalan Andi Djemma sendiri merupakan salah satu ruas jalan utama di kota Makassar, yang ramai dengan aktivitas komersial dan

bisnis, serta dikelilingi oleh berbagai fasilitas umum, seperti perkantoran, sekolah, dan pusat perbelanjaan. Sehingga keberadaan Café Arma di Jalan Andi Djemma meningkatkan visibilitas sehingga café ini mudah diakses oleh banyak orang, termasuk pejalan kaki, pengguna kendaraan pribadi, dan angkutan umum. Salah satu Universitas yang dekat dari Café Arma adalah Gedung Pasca Sarjana UNM dan dekat dari salah satu hotel bintang 4 Makassar yaitu Four Point.

Lokasi Café Arma di Jalan Andi Djemma sangat strategis karena jalan ini merupakan salah satu arteri utama di Makassar, yang ramai dilalui oleh kendaraan dan pejalan kaki. Posisi café di jalan yang sibuk ini meningkatkan visibilitasnya, menarik perhatian banyak orang yang melintas setiap hari. Selain itu, lokasinya yang berada di pusat aktivitas kota memudahkan akses bagi pelanggan dari berbagai area salah satunya dari arah jalan Veteran yang memberikan manfaat strategis dari segi aksesibilitas dan visibilitas. Jalan Veteran adalah salah satu jalan utama di Makassar yang ramai dan menghubungkan berbagai kawasan penting,

Dengan lokasinya yang berada di tengah-tengah kota, Café Arma menjadi tempat yang ideal bagi para pengunjung yang ingin menikmati suasana santai di tengah hiruk-pikuk kota. Keberadaan café ini tidak hanya menyediakan tempat untuk bersantai, tetapi juga menjadi bagian dari jantung kota Makassar.

Penting untuk mengetahui letak geografis Café karena dapat mempengaruhi perilaku pengunjung dan interaksi sosial di Café. Lokasi juga menentukan aksesibilitas. Selain itu letak geografis mempengaruhi demografi pengunjung dan pasar yang dilayani, karena referensi pengunjung dalam penentuan Café salah satunya adalah lokasi yang strategis.

C. Media Sosial Instagram Café Arma

Akun Instagram Café Arma, yang dibuat pada 1 Mei 2022, telah berkembang menjadi salah satu platform utama untuk mempromosikan café ini dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan jumlah pengikut yang mencapai 5.691 (di akses 19 Agustus 2024) akun ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam waktu yang relatif singkat, mencerminkan daya tarik dan popularitas café di kalangan pengguna media sosial. Hingga kini, Café Arma telah memposting 357 konten (di akses 19 Agustus 2024), yang terdiri dari berbagai jenis konten, seperti foto dan video termasuk banyak Reels. Penggunaan Reels sebagai salah satu jenis konten utama menunjukkan bahwa café ini fokus pada konten video yang dinamis untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement.

Akun Instagram Café Arma juga memiliki beberapa *highlight* yaitu News & etc, Moments, Live Music, Spot, Food, Operasional, Drinks, dan Grand Opening. *Highlight* ini bertujuan untuk menampilkan informasi utama, memperkuat branding dan memudahkan navigasi profil. *Highlight*

memungkinkan pengguna untuk mengelompokkan Stories berdasarkan tema atau kategori tertentu, seperti acara khusus, produk, ulasan pelanggan, atau konten penting lainnya, sehingga pengunjung profil dapat melihat konten tersebut kapan saja

Selain postingan rutin, akun Instagram ini juga mencantumkan link di bagian biografi, yang kemungkinan besar mengarah ke informasi lebih lanjut tentang café, seperti menu, lokasi, atau reservasi. Ini menunjukkan bahwa Café Arma memanfaatkan setiap elemen di platform Instagram untuk memaksimalkan visibilitas dan memberikan akses mudah kepada pengikutnya untuk terhubung lebih lanjut dengan layanan yang mereka tawarkan. Dengan strategi konten yang beragam dan interaktif, Café Arma menggunakan Instagram tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun komunitas dan memperkuat brand di dunia digital.



Gambar IV.1
Instagram Café Arma

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi oleh Café Arma di Kota Makassar telah memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan eksposur dan daya tarik café ini secara online. Melalui

konten yang konsisten dan menarik, seperti Reels, Instastory, dan postingan visual berkualitas, Café Arma berhasil membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan pengguna Instagram.

Dampak online yang paling terlihat adalah adanya interaksi dan keterlibatan pengguna dengan akun Instagram Café Arma, di mana like, komentar, dan jumlah penayangan. Meskipun setiap individu pengunjung memilik referensi konten yang disukai untuk mendorong terjadinya interaksi. Selain itu, kemampuan Instagram untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam memungkinkan Café Arma untuk menarik perhatian pengunjung dari berbagai kalangan, yang mungkin tidak akan mengetahui keberadaan Café tersebut tanpa media sosial. Strategi promosi yang efektif melalui Instagram ini juga berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke Café, di mana banyak di antara mereka menyatakan bahwa keputusan mereka untuk berkunjung dimulai dari ketertarikan terhadap konten yang dilihat di Instagram. Dengan kata lain, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform utama yang memperkuat hubungan antara Café Arma dan audiensnya, menciptakan kesan positif yang berkelanjutan serta mendorong loyalitas pengunjung

Selain itu, tagar atau mentions sering kali digunakan oleh pengunjung yang sudah memiliki ketertarikan awal terhadap café

tersebut, terutama setelah mereka merasakan pengalaman langsung di lokasi

Mentions di Instagram, yang dilakukan oleh pengunjung Café Arma, sering kali kembali kepada preferensi dan minat individu terhadap café tersebut. Ketika seorang pengunjung merasa terkesan dengan pengalaman yang mereka dapatkan di Café Arma—baik itu suasana, live music, atau kualitas pelayanan—mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada teman-teman mereka di platform media sosial. Dengan menyebut atau menandai Café Arma dalam postingan mereka, pengunjung secara tidak langsung mengungkapkan apresiasi mereka dan merekomendasikan café tersebut kepada jaringan sosial mereka. Pilihan untuk melakukan mentions biasanya didorong oleh minat pribadi dan kepuasan terhadap pengalaman di Café Arma.

Hal ini juga mencerminkan bagaimana Café tersebut telah berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pengunjung. Bagi individu yang memiliki preferensi kuat terhadap atmosfer atau fasilitas yang ditawarkan oleh Café Arma, mentions menjadi cara untuk mengekspresikan ketertarikan mereka secara lebih luas dan berperan sebagai promosi organik yang efektif, sehingga, setiap mentions yang dilakukan oleh pengunjung merupakan cerminan dari preferensi pribadi dan minat yang kuat terhadap Café Arma,

D. Pengelola Café

Cafe Arma yang didirikan oleh pasangan suami istri yaitu Andi Riandi Rais dan Muzdhalifah Adnan yang memiliki latar belakang pendidikan dan bisnis. Andi Riandi Rais merupakan lulusan Institut Teknologi Bandung dan kini menggeluti usaha di bidang bisnis Café. Kemudian Muzdhalifah Adnan Sebelum terjun ke dunia bisnis, dia pernah menjadi Aparatur Sipil Negara (ASN), namun memilih untuk mundur dan memulai usaha di bidang skincare sebagai salah satu mitra seller MS GLOW. Keputusannya untuk berpindah ke sektor bisnis menunjukkan semangat wirausaha yang kuat. Pengalaman dan pendidikan Muzdalifah berperan penting dalam pengelolaan Café Arma, membawa visi bisnis yang matang dan strategi manajerial yang efektif. Dengan latar belakang pendidikan yang solid dan pengalaman entrepreneurship, tim pengelola Café Arma dipimpin oleh individu yang memahami baik aspek operasional maupun inovasi dalam industri kuliner

Dalam mengelola Café Arma, Owner didukung oleh tim yang terdiri dari 22 orang pegawai dengan rincian terdiri dari 22 orang pegawai, dengan struktur yang mencakup 1 manajer, 1 supervisor, 2 leader, 2 kasir, 6 server, 6 waiters dan 1 admin Instagram Café. Latar belakang Pendidikan terakhir manajer Café Arma yaitu Pendidikan terakhir SMK, kemudian supervisor Pendidikan terakhir SMA, leader Pendidikan terakhir SMA, kasir Pendidikan terakhir SMA, Server Pendidikan terakhir SMA dan Pendidikan

terakhir Waiters SMA. Meskipun mayoritas pegawai Café Arma hanya memiliki latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), mereka mampu bekerja sama dengan baik dan secara profesional menjalankan tugas mereka di bidang bisnis Café. Setiap anggota tim memahami peran dan tanggung jawabnya masing-masing, mulai dari manajer dan supervisor yang memimpin dan mengawasi operasional sehari-hari, hingga kasir, server, dan waiters yang langsung berinteraksi dengan pelanggan

Keberhasilan operasional Café Arma tidak hanya bergantung pada pengalaman, tetapi juga pada semangat dan dedikasi para pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Meskipun latar belakang pendidikan mereka hanya sampai SMA atau SMK, dengan manajer yang juga merupakan lulusan SMK, seluruh tim menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi dan komitmen terhadap tugas mereka. Hal ini terlihat dalam kerjasama tim yang solid, pelayanan yang ramah, dan efisiensi dalam melayani pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada keberhasilan Café Arma sebagai salah satu café yang diminati di Kota Makassar. Dengan bimbingan owner yang efektif, para pegawai ini mampu mengelola café dengan standar profesional, membuktikan bahwa pendidikan formal bukan satu-satunya penentu kesuksesan di dunia kerja. Struktur tim ini menunjukkan bahwa pengelolaan Cafe Arma dilakukan dengan sistematis dan terstruktur, dengan peran yang jelas untuk setiap posisi. Dengan latar

belakang pendidikan yang beragam dan pengalaman dalam berbagai bidang, Muzdalifah Adnan dan timnya mampu mengelola cafe ini dengan efektif.

Kemudian pengelola Instagram Café Arma memiliki latar belakang pendidikan dari Universitas Muslim Indonesia (UMI) dengan jurusan manajemen. Meskipun latar belakang akademiknya tidak secara langsung terkait dengan dunia digital, pengelola ini mengembangkan keahliannya secara otodidak dalam mengelola media sosial, khususnya Instagram, berdasarkan hobi dan pengalaman pribadi. Ia terlibat aktif dalam komunitas literasi digital seperti "Tana Indie dan Kampung Buku", yang memberikan dasar pengetahuan dalam pengelolaan konten digital.

Selain itu, pengelola juga memiliki pengalaman di bidang YouTube sebagai produser spesialis series, yang memperkaya keterampilannya dalam produksi konten kreatif. Motivasi utamanya dalam mengelola Instagram Café Arma berasal dari ketertarikan dan tantangan yang dihadirkan oleh dunia bisnis digital. Dengan bekal pengetahuan ini, ia telah berhasil menjadi admin Instagram Café Arma sejak café tersebut pertama kali berdiri, dan telah menjalankan perannya selama lebih dari dua tahun. Kombinasi antara pendidikan formal di bidang manajemen dan pengalaman praktis di dunia digital menjadikannya sosok yang kompeten dalam mengelola akun Instagram café dengan pendekatan profesional.

E. Pengunjung Café Arma

Pengunjung Café Arma memiliki latar belakang pendidikan yang bervariasi, mencerminkan keragaman sosial dan demografis di Makassar. Berdasarkan data wawancara, pengunjung café ini termasuk pegawai bank, mahasiswa, pegawai kontrak, dan ibu rumah tangga (IRT). Masing-masing kelompok ini memiliki tingkat pendidikan yang berbeda, ada yang tujuan untuk nongkrong, ada yang untuk bersantai sambil menikmati *live music*, ada yang untuk rapat atau kerja tugas dan ada pula yang untuk *me time*, namun mereka semua tertarik pada suasana dan layanan yang ditawarkan oleh Café Arma.

Mayoritas pengunjung Café Arma adalah mahasiswa dan anak muda. Kehadiran mereka yang dominan menunjukkan bahwa Café Arma berhasil menciptakan lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi generasi muda. Para mahasiswa sering kali datang untuk mengerjakan tugas, berdiskusi, atau bersantai bersama teman-teman, sementara anak muda tertarik dengan suasana sosial yang hangat, *live music*, atau tempat yang nyaman dan modern yang mengusung tema industrialisasi.

Selain mahasiswa, pengunjung seperti pegawai bank dan pegawai kontrak juga menunjukkan bahwa Café Arma menarik minat kalangan profesional yang mungkin datang untuk pertemuan bisnis, istirahat di sela-sela pekerjaan, atau sekadar melepas penat setelah hari kerja. Kehadiran

ibu rumah tangga (IRT) menambah diversitas pengunjung, mencerminkan bahwa Café ini bukan hanya tempat bagi kalangan muda, tetapi juga nyaman dan menarik bagi pengunjung dari berbagai latar belakang dan usia. Dengan pengunjung yang beragam ini, Café Arma berhasil menjadi tempat yang inklusif dan dinamis, yang melayani berbagai kebutuhan dan preferensi sosial.

seperti video dan stories, sementara kalangan profesional mungkin lebih menghargai konten yang informatif dan berkualitas tinggi. Selain itu, pemahaman ini juga membantu dalam segmentasi pasar yang lebih tepat, memungkinkan Café Arma untuk menyesuaikan pesan promosi mereka dengan kebutuhan dan preferensi demografis yang berbeda, sehingga meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

F. Latar Belakang Sosial dan Ekonomi Pengunjung Café

Pengunjung Café Arma datang dari berbagai latar belakang sosial. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, latar belakang sosial pengunjung dapat diidentifikasi melalui jenis kendaraan yang mereka gunakan saat mengunjungi Café tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh, pengunjung yang datang dengan mobil umumnya berasal dari kelompok ekonomi atas. Mereka mungkin terdiri dari profesional, pengusaha, atau individu dengan pendapatan yang lebih tinggi, yang cenderung memilih mobil sebagai alat transportasi utama mereka.

Sebaliknya, pengunjung yang datang dengan sepeda motor biasanya berasal dari kalangan ekonomi menengah. Kelompok ini sering kali terdiri dari mahasiswa, pelajar, atau kaum muda yang lebih memilih sepeda motor sebagai sarana transportasi yang lebih terjangkau dan praktis. Kehadiran mereka mendominasi pengunjung Café Arma, mencerminkan daya tarik Café ini di kalangan generasi muda yang mencari tempat bersosialisasi, belajar, atau bersantai.

Dari segi sosial, keberagaman jenis kendaraan yang digunakan oleh pengunjung menunjukkan bahwa Café Arma mampu menarik minat berbagai kelompok sosial. Café ini tidak hanya menarik bagi kalangan ekonomi atas, tetapi juga bagi mereka yang berasal dari kelas menengah, terutama mahasiswa dan pelajar. Hal ini menunjukkan bahwa Café Arma berhasil menciptakan lingkungan yang inklusif, di mana berbagai lapisan masyarakat merasa nyaman dan tertarik untuk berkunjung. Dengan demikian, Café ini menjadi tempat yang ideal untuk berbagai kalangan, dari mereka yang mencari tempat *hangout* kasual hingga yang menginginkan suasana lebih eksklusif. Café Arma bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai tempat sosial bagi pengunjung. Mereka datang untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan, ini menunjukkan bahwa Café ini berfungsi sebagai ruang sosial yang penting bagi masyarakat.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, maka diperoleh hasil penelitian tentang pemanfaatan Instagram dalam promosi Café Arma. Hasil penelitian tersebut berupa hasil wawancara terhadap informan yang dijadikan acuan dalam pengumpulan informasi. Hasil pengamatan langsung dari tempat penelitian, hasil pengamatan online di Instagram Café Arma, dan hasil dari dokumentasi selama penelitian

1. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Café Arma di Kota Makassar

Pemanfaatan media sosial khususnya kini tidak hanya digunakan sebagai media informasi semata namun juga sudah digunakan dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Café Arma dapat di analisis menggunakan pendekatan sosiologi digital. Pada penelitian ini proses pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Café Arma dapat dilihat dari informasi dan data yang diperoleh penulis yang di jabarkan dalam beberapa indikator berikut

1) Pemanfaatan Fitur *Instastory*

Instastory adalah fitur yang tersedia di platform media sosial Instagram, memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, atau teks yang akan hilang secara otomatis setelah 24 jam. *Instastory* dirancang untuk berbagi momen secara cepat dan spontan, tanpa harus memenuhi feed utama pengguna. Fitur ini sangat populer karena kemudahannya dalam berbagi konten yang bersifat sementara dan lebih kasual dibandingkan dengan postingan biasa.

Kemudian terdapat kategorisasi konten yang terdapat dalam pemanfaatan fitur *instastory* Café Arma yaitu:

1) *Instastory* tentang *Livemusic*

Pemanfaatan fitur *Instastory* untuk menampilkan konten live musik yang mencapai 80% dari total postingan Café Arma di *Instastory* yang merupakan bagian strategis dari upaya promosi digital mereka di Kota Makassar untuk mempromosikan Cafenya. Dengan fokus yang kuat pada *live music*, Café Arma berhasil menarik perhatian pengguna Instagram yang tertarik pada hiburan khususnya *live music*. Konten Story ini menampilkan cuplikan-cuplikan acara live musik yang diadakan di Café, memberikan gambaran suasana yang energik dan menarik kepada para pengikutnya. Hal ini tidak hanya menciptakan pengalaman visual yang menarik tetapi juga membangun citra Café Arma sebagai destinasi yang menawarkan lebih dari sekadar makanan dan

minuman, yaitu sebagai tempat berkumpul yang menyajikan hiburan berkualitas. Dengan menampilkan live musik secara konsisten, Café Arma juga dapat menarik audiens yang lebih luas, termasuk pengunjung baru yang tertarik untuk merasakan langsung suasana yang ditampilkan dalam Story tersebut.

Selain itu, Instagram Story tentang live musik ini juga berfungsi untuk meningkatkan *engagement* dengan pengunjung. Penggunaan fitur-fitur interaktif memungkinkan Café Arma untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya, menciptakan hubungan yang lebih erat dan personal. Reaksi positif dari audiens, seperti likes, komentar, dan share, menambah nilai *engagement* dan memperluas jangkauan promosi café di Instagram. Dengan demikian, Story tentang live musik tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi visual tetapi juga sebagai platform untuk membangun komunitas dan loyalitas pelanggan. Strategi ini efektif dalam menciptakan keterikatan emosional dengan pengunjung, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk datang ke Café dan menikmati acara musik secara langsung.

Gambar V.1 Studi Dokumen *Instastory* tentang *Livemusic*

2) *Instastory* tentang promosi menu

Pemanfaatan fitur *Instastory* tentang promosi menu yang memiliki bobot 10% dari total postingan Café Arma merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital mereka di Kota Makassar. Meskipun porsi nya lebih kecil dibandingkan dengan konten live musik, Story promosi menu berfungsi untuk menyoroti produk unggulan dan spesial yang ditawarkan oleh café. Bentuk konten promosi menu yang di posting di *Instastory* adalah gambar. Dengan menyajikan gambar yang di harapkan menggugah selera dari berbagai menu makanan dan minuman, Café Arma mampu mempromosikan menu barunya tanpa banyak mengeluarkan biaya seperti promosi konvensional spanduk menu yang sering di pasang di jalan raya, namun kini di promosikan melalui media sosial khususnya Instagram melalui fitur *Instastory* yang mampu menjangkau banyak audiens serta menarik minat pengunjung untuk mencoba hidangan baru atau promosi yang sedang berlangsung.



Visual yang menarik ini dirancang untuk meningkatkan keinginan audiens, khususnya bagi mereka yang mencari rekomendasi kuliner di Instagram. Dengan strategi ini, Café Arma tidak hanya mempromosikan menu, tetapi juga memperkuat citra mereka sebagai café yang menawarkan variasi kuliner menarik dan berkualitas.

Selain menarik minat pengunjung baru, penggunaan Instagram Story untuk mempromosikan menu juga membantu meningkatkan penjualan produk tertentu. Dengan menginformasikan secara langsung kepada audiens tentang penawaran khusus, seperti diskon atau paket promosi, Café Arma mampu mendorong pembelian impulsif dari pengikutnya. Konten promosi menu ini juga sering dikombinasikan dengan fitur-fitur interaktif seperti polling atau pertanyaan, yang memungkinkan café untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung dan mendapatkan umpan balik tentang menu favorit mereka. Hal ini tidak hanya



Gambar V.2 Instastory tentang promosi menu di Café Arma

meningkatkan engagement tetapi juga memberi café informasi berharga untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran mereka di masa depan. Secara keseluruhan, meskipun hanya 10% dari total konten, Instagram Story tentang promosi menu memainkan peran krusial dalam memperkuat daya tarik kuliner Café Arma di Makassar.

3) *InstaStory* tentang reposting *Instastory* Café Arma

Reposting Instagram Story dari pengunjung yang memiliki bobot 10% dari total postingan merupakan bagian penting dari strategi promosi Café Arma di Kota Makassar. Dengan me-repost Story dari pengunjung yang membagikan pengalaman mereka saat berada di café, Café Arma memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) sebagai alat promosi yang autentik dan kredibel. Konten repost ini membantu menampilkan testimoni nyata dari pelanggan yang puas, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik calon pengunjung lainnya. Ketika orang melihat pengalaman positif dari sesama pelanggan, mereka cenderung merasa lebih yakin dan tertarik untuk mengunjungi café tersebut, karena melihat langsung reaksi asli dan jujur dari orang-orang yang sudah pernah datang.

Kemudian strategi reposting ini juga memperkuat hubungan antara Café Arma dan komunitas pengunjungnya, menciptakan rasa

keterikatan dan apresiasi di antara pelanggan. Dengan mengapresiasi konten yang dibuat oleh pengunjung, Café Arma tidak hanya membangun loyalitas tetapi juga mendorong interaksi lebih lanjut, karena pengunjung merasa diakui dan dihargai. Reposting juga berfungsi sebagai alat untuk memperluas jangkauan promosi secara organik; ketika pengunjung melihat bahwa konten mereka di-repost oleh café, mereka lebih cenderung untuk membagikannya lagi dengan teman-teman mereka, menciptakan efek berantai yang dapat meningkatkan visibilitas merek di Instagram. Dengan demikian, meskipun hanya 10% dari total konten, reposting Instagram Story dari pengunjung memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memaksimalkan eksposur digital Café Arma di Makassar.

Fungsi utama *Instastory* adalah untuk memungkinkan pengguna berinteraksi dengan pengikut mereka secara lebih dinamis dan real-time. Melalui *Instastory*, pengguna dapat membagikan momen sehari-hari, memberikan update tentang kegiatan atau acara, serta berkomunikasi langsung dengan pengikut melalui fitur tambahan seperti polling, tanya jawab, dan kuis. Bagi Café Arma, *Instastory* digunakan sebagai alat promosi yang efektif untuk menonjolkan aspek-aspek tertentu dari produk atau layanan mereka, seperti acara live music, promo harian,

atau sekadar memberikan suasana di dalam café. Selain itu, *Instastory* juga berfungsi untuk meningkatkan engagement, karena sifatnya yang interaktif memungkinkan pengikut untuk memberikan respon langsung, baik melalui komentar, reaksi, maupun dengan membagikan ulang story tersebut.

Instastory memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan fitur lainnya di Instagram. Salah satu keunggulan utamanya adalah sifatnya yang sementara dan langsung, memungkinkan pengguna untuk berbagi momen secara real-time tanpa harus khawatir konten tersebut akan permanen. Ini memberikan fleksibilitas dan kebebasan untuk berbagi lebih banyak, tanpa tekanan untuk menjaga estetika atau kualitas seperti pada feed utama.

Dalam strategi pemanfaatan fitur *instastory* itu didasari atas kemudahan dan kemampuan untuk untuk berbagi momen secara cepat, *real time* dan simple. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Indra Wijaya selaku pengelola Instagram Café Arma, di ruang indoor Café Arma pada Rabu, 7 Agustus menyatakan bahwa,

“Kita maksimalkan memang di sini instastory karena itu yang paling di minati oleh pengunjung karena diakan simpelki dan orang itu maunya yang simple-simple karena memang banyak yang berubah algoritmnaya ini Instagram dan Instastory itu sekarang masih menjadi fitur yang sangat penting, apalagi ini kita mau promosikan ini Café di medsos”

Berdasarkan penjelasan tersebut ini menunjukkan bahwa Café Arma secara sadar memaksimalkan penggunaan Instastory sebagai bagian dari strategi promosi mereka karena fitur ini sangat diminati oleh pengunjung. Pengelola menyadari bahwa kesederhanaan dan kemudahan penggunaan Instastory menjadi alasan utama mengapa pengunjung lebih menyukainya dibandingkan dengan fitur lain. Instastory memungkinkan café untuk berbagi konten secara cepat dan langsung, seperti momen-momen live music atau suasana café yang dinamis, tanpa memerlukan banyak pengeditan atau perencanaan. Hal ini membuatnya ideal untuk memenuhi keinginan pengunjung yang menginginkan konten yang simpel dan mudah diakses.

Selain itu, pemanfaatan Instastory juga mencerminkan pemahaman Café Arma terhadap preferensi audiens mereka. Di era digital saat ini, di mana informasi cepat dan efisien sangat dihargai, Instastory menawarkan cara yang tepat untuk menyampaikan pesan secara singkat namun efektif. Dengan mengutamakan fitur ini, Café Arma tidak hanya memenuhi harapan pengunjung, tetapi juga meningkatkan engagement dan interaksi, karena Instastory menyediakan ruang bagi pengunjung untuk merespon, berkomentar, atau bahkan membagikan ulang konten tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan Instastory sebagai alat promosi adalah keputusan strategis yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan perilaku audiens.

Sebagai bagian dari strategi promosi di Instagram, Café Arma secara konsisten menjadikan konten live music sebagai bahan utama dalam instastory mereka sebagaimana yang diungkapkan oleh Daigo Lestarianto selaku manager Café Arma di ruang *indoor Café Arma* pada Rabu, 31 Juli 2024 menyatakan bahwa.

“Iyya kalau di sinikan tiap hari ada live musiknya dan band-band yang datang itu bukan yang kaleng-kaleng. Dan kita juga istilahnya sangat selektif dalam memilih pengisi atau gueststartnya lah dan tidak semua itu Café live musikki tiap hari kadang weekendpi”

Upaya yang dilakukan oleh pihak Café Arma dalam mempromosikan Cafenya di dapat dilihat komitmen Café Arma dalam menawarkan pengalaman *live music* yang berkualitas kepada pengunjungnya yang cara *brandingnya* di Instagram dikemas dalam bentuk *instastory* yang memungkinkan interaksi *realtime* di Instagram. Setiap hari, café ini menghadirkan live music, dan mereka sangat selektif dalam memilih band atau guest star yang tampil. Istilah "bukan yang kaleng-kaleng" menekankan bahwa band-band yang diundang memiliki standar tinggi dan reputasi yang baik, yang membuat penampilan mereka di Café Arma menjadi sesuatu yang istimewa. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Café Arma tidak hanya menyediakan hiburan, tetapi juga menjaga kualitasnya, menjadikannya salah satu dari sedikit café yang menawarkan *live music* setiap hari, bukan hanya di akhir pekan.

Strategi ini membedakan Café Arma dari café lainnya dan memperkuat posisinya sebagai destinasi pilihan untuk *live music* di Makassar.

Pemanfaatan fitur Instastory secara masif memungkinkan Café Arma untuk secara real-time menampilkan penampilan live music ini kepada pengikut mereka di Instagram. Instastory menjadi alat yang efektif untuk menunjukkan keunikan dan eksklusivitas acara yang mereka tawarkan setiap hari, menarik perhatian audiens dan mengundang mereka untuk datang dan menikmati musik secara langsung.

Pendapat yang senada juga diungkapkan oleh Indra Wijaya selaku pengelola Instagram Café Arma, di ruang indoor Café Arma pada Rabu, 7 Agustus menyatakan bahwa.

“alasanya paling untuk menonjolkan fasilitas yang ada di sini sih, dan apa kelebihanta dengan café lain, utamanya dalam hal live musik itu yang paling kita tonjolkan dan band-band yang tampil itu benar-benar kita ekurasi kualitasnya yang bukan asal main jadi memang yang benar-benar yang punya kualitas ibaratnya memang yang punya kompetensi vokalis atau fashion musik, jadi orang juga datang kesini tidak rugi dengan apa yang mereka bayar dan apa yang mereka dapatkan dan yang kita tonjolkan di instastory itu livemusiknya”

Penjelasan tersebut dapat memperjelas bagaimana Café Arma memanfaatkan *Instastory* sebagai alat branding utama, terutama melalui konten video yang menonjolkan fasilitas dan

keunggulan mereka dibandingkan dengan café lain. Fokus utama branding Café Arma adalah pada live music, yang menjadi ciri khas dan daya tarik utamanya. Band-band yang tampil di café ini dipilih dengan sangat selektif, memastikan bahwa setiap penampilan memiliki kualitas tinggi, baik dari segi vokal maupun musikalitas.

Dengan menonjolkan *live music* sebagai konten utama di *Instastory*, Café Arma berhasil memanfaatkan platform ini untuk memperkuat identitas mereka sebagai Café yang menawarkan *live music* yang ada di kota Makassar. *Instastory* memungkinkan mereka untuk menunjukkan secara langsung pengalaman yang bisa dinikmati pengunjung, memberikan gambaran nyata tentang suasana dan hiburan yang ditawarkan. Melalui konten video yang ditampilkan secara konsisten, Café Arma membangun kesadaran dan daya tarik yang kuat di kalangan audiens, menjadikan live music sebagai nilai jual utama yang terus diingat dan diakui oleh pengikutnya di Instagram.

Hal ini yang di rasakan oleh salah satu pengunjung dan pengikut Instagram Café Arma yaitu Siti Fatimah Azzahrah di Café Arma Selasa, 6 Agustus 2024 yang kesibukan sehari-harinya sebagai IRT dia menjelaskan ketertarikannya datang ke Café Arma berawal untuk datang melihat *live music*.

“kalau saya kak awalnya memang itu tadi ada saya lihat di tik tok “cikong” dan saya cari di ig ini café arma dan saya putuskan mi untuk datang di sini tapi artinya kalau di bling dari IG ji memang kak saya tau ini Café”

Berdasarkan pernyataan tersebut, terlihat strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Café Arma dengan fitur *instastory* yang menonjolkan kelebihan Café Arma yang memiliki *live music* itu mampu menarik perhatian pengunjung untuk datang berkunjung di Café Arma. Adapun frekuensi waktu dominan jam postingan *instastory* Café Arma itu pada saat *live musik*nya di mulai pukul 20.00-23.30 WITA yang di peroleh dari hasil observasi online di Instagram.

Adapun hasil pengumpulan studi dokumen dapat dilihat pada gambar di bawah ini

Gambar V.3 Studi Dokumen 3: Instastory Café Arma

Gueststart penyanyi di *Live music* Café Arma

Pengunjung Café yang sedang menikmati *live music*

Instastory pengunjung Café Arma



Dari hasil studi dokumen di atas, terlihat bahwa *Instastory* Café Arma secara konsisten digunakan untuk menampilkan berbagai aspek yang menarik dari pengalaman *live music* yang menjadi ciri khas Café ini. Konten diawali dengan informasi tentang *gueststar* yang akan tampil, kemudian *Instastory* menampilkan momen-momen di mana pengunjung sedang menikmati *live music*, memperlihatkan suasana *real time* yang ada di Café. Lebih lanjut, Café Arma juga memanfaatkan *Instastory* untuk merepost story yang dibuat oleh pengunjung, di mana mereka berbagi pengalaman pribadi di tengah suasana *live music* yang ada di Café. Pendekatan ini tidak hanya menonjolkan daya tarik utama Café Arma, yaitu *live music*, tetapi juga menciptakan interaksi dengan pengunjung, membangun komunitas yang lebih kuat dan menjadikan *Instastory* sebagai sarana efektif dalam membangun dan memperkuat brand Café Arma di media sosial.

Kesimpulan dari pemanfaatan *instastory* sebagai media promosi Café di Instagram memperlihatkan bahwa *Instastory* di Instagram telah menjadi salah satu alat promosi yang paling efektif bagi Café Arma, terutama dalam menonjolkan keunikan dan daya tarik utama mereka. Setiap hari, Café Arma secara konsisten menggunakan *Instastory* untuk menampilkan berbagai aspek dari pengalaman *live music* yang menjadi ciri khas café ini. Dengan fokus pada konten *live music*, *Instastory* Café Arma tidak hanya mempromosikan acara dan suasana café secara real-

time, tetapi juga membangun interaksi yang kuat dengan pengikut dan pengunjung. Penggunaan fitur ini memungkinkan Café Arma untuk menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan personal bagi audiensnya, sekaligus memperkuat branding mereka sebagai destinasi Café yang menawarkan *live music* di Kota Makassar. Dengan cara ini, *Instastory* telah menjadi sarana efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menarik pengunjung baru melalui tampilan konten yang dinamis dan interaktif.

2) Pemanfaatan Fitur Reels

Fitur Reels di Instagram adalah alat yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek berdurasi hingga 3 menit, yang didesain untuk menjadi konten yang cepat, kreatif, dan menarik. Reels dilengkapi dengan berbagai fitur yang memudahkan pengguna untuk merekam, mengedit, dan menyempurnakan video mereka dengan musik, audio, efek visual, teks, dan stiker. Reels juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menambahkan musik dari pustaka Instagram, menggunakan suara asli, atau menggabungkan berbagai klip untuk menciptakan video yang lebih dinamis. Pengguna dapat mengaplikasikan efek dan filter untuk mempercantik tampilan atau menambahkan elemen artistik sesuai dengan tema yang diinginkan.

Kemudian terdapat kategorisasi konten yang terdapat dalam pemanfaatan fitur *ReelsInstagram* Café Arma yaitu:

1) Konten Reels tentang *live music*

Banyak pengunjung Café Arma tertarik datang setelah melihat postingan *live music* di Instagram. Konten visual yang menampilkan suasana meriah dengan penampilan musik yang energik berhasil menarik perhatian dan membangkitkan rasa penasaran. Pengunjung yang melihat postingan tersebut merasa tertarik untuk merasakan langsung atmosfer yang ditampilkan, menjadikan *live music* sebagai salah satu daya tarik utama yang mengundang mereka ke Café Arma. Sebagai bagian dari strategi promosi di Instagram, postingan ini efektif dalam meningkatkan minat dan keinginan orang untuk mengunjungi café tersebut.

Salah satunya yang dirasakan oleh pengunjung atas nama Fadila di ruang *indoor* Café Arma pada Selasa 13 Agustus 2024 menyatakan bahwa.

“mungkin awalnya itu kak karena saya melihat postingannya di IG itu menarik, ada juga live musiknya saya liat sama tempatnya bagus jadi saya memutuskan untuk datang deh “

Dari Pernyataan di atas bahwa orang berkunjung ke Café Arma setelah melihat postingan *live music* di Instagram sehingga

memutuskan untuk berkunjung ini di maknai bahwa *live music* memiliki dampak untuk menarik konsumen untuk datang berkunjung di Cafe

Kemudian konten Reels yang berisi *live music* mendominasi sekitar 90% dari total postingan Reels Café Arma di Instagram yaitu 90 postingan (di akses 21 Agustus 2024), menandakan pentingnya elemen musik dalam strategi promosi digital mereka. Dengan fokus besar pada konten *live music*, Café Arma memanfaatkan Reels untuk menampilkan cuplikan penampilan musik yang enerjik dan menghibur. Ini tidak hanya menyoroti suasana café yang hidup, tetapi juga membangun citra tempat yang menawarkan pengalaman musik berkualitas. Reels tentang live musik dirancang untuk menarik perhatian pengguna Instagram yang senang dengan hiburan, menciptakan daya tarik yang unik dan membuat pengguna ingin datang langsung untuk menikmati suasana yang disajikan di konten tersebut. Dalam setiap Reels, pemilihan musik, suasana panggung, dan reaksi penonton semuanya disajikan secara menarik untuk memaksimalkan *engagement* dan menarik pengunjung baru ke Café.

Selain itu, penggunaan Reels dengan konten *live music* sebagai mayoritas postingan memungkinkan Café Arma untuk memanfaatkan fitur algoritma Instagram yang cenderung

mempromosikan video pendek dengan engagement tinggi kepada audiens yang lebih luas. Reels memiliki potensi viral yang lebih besar dibandingkan jenis konten lainnya, dan dengan menyajikan musik yang sesuai tren atau disukai banyak orang, Café Arma dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan mereka di platform. Penggunaan Reels ini juga efektif dalam memperkuat komunitas pengunjung setia café, yang merasa terlibat dalam suasana yang mereka sukai, serta menarik audiens yang lebih muda yang aktif di Instagram. Dengan demikian, konten Reels yang menampilkan live musik tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun dan memperluas komunitas digital Café Arma, meningkatkan loyalitas, dan mempertahankan kehadiran mereka di media sosial secara efektif.

Gambar V.4: Konten Reels tentang live music Café Arma



2) **Konten Reels tentang pemanfaatan momentum**

Kategori konten Reels yang memanfaatkan momentum menyumbang sekitar 7% dari total postingan Reels Café Arma di Instagram, menunjukkan bahwa café ini juga strategis dalam menangkap tren atau peristiwa tertentu untuk meningkatkan visibilitasnya di media sosial. Konten Reels jenis ini sering kali berkaitan dengan acara musiman seperti perayaan tahun baru, atau perayaan tren tahunan. Dengan memanfaatkan momentum ini, Café Arma dapat membuat konten yang relevan dan menarik, yang tidak hanya menarik perhatian audiens saat ini tetapi juga memanfaatkan potensi peningkatan engagement. Misalnya, selama perayaan Hari Kemerdekaan, Café Arma bisa menampilkan suasana café yang dihiasi khusus atau menawarkan menu spesial, yang kemudian diunggah dalam bentuk Reels. Hal ini memberikan kesan bahwa café selalu up-to-date dengan peristiwa dan tren terbaru, meningkatkan daya tariknya di mata pengunjung yang mencari pengalaman yang sesuai dengan suasana hati mereka.

Meskipun konten Reels yang berisi konten pemanfaatan momentum tidak terlalu di tonjolkan di Instagram di Café Arma, konten pemanfaatan momentum lebih di tonjolkan melalui fitur postingan. Selain menarik perhatian melalui relevansi dan kesesuaian dengan tren, penggunaan Reels yang memanfaatkan

momentum ini juga membantu Café Arma memperluas jangkauan audiensnya. Dengan ikut serta dalam tren atau momen viral, konten Reels mereka memiliki peluang lebih besar untuk muncul di feed eksplorasi pengguna Instagram lainnya yang tertarik pada tema yang sama, sehingga memperbesar peluang untuk menarik pelanggan baru. Konten yang terikat waktu ini juga memberikan kesempatan bagi café untuk menunjukkan fleksibilitas dan kreativitas dalam strategi pemasarannya, karena mereka dapat dengan cepat menyesuaikan konten berdasarkan perkembangan terkini. Dengan demikian, meskipun hanya menyumbang 7% dari total postingan, konten Reels yang memanfaatkan momentum merupakan bagian penting dari strategi promosi Café Arma, karena dapat meningkatkan engagement secara efektif dan memperluas jangkauan audiens mereka di Instagram.

Gambar V.5 Konten Reels tentang pemanfaatan momentum



3) Konten Reels tentang promosi menu

Kategori konten Reels tentang promosi menu hanya memiliki bobot 3% dari total keseluruhan postingan Reels Café Arma di Instagram. Konten Reels yang berisi promosi menu digunakan secara selektif untuk menampilkan produk baru atau item yang ingin ditonjolkan secara khusus. Dengan format video pendek yang dinamis, Café Arma dapat menunjukkan detail menarik dari hidangan atau minuman spesial, seperti proses penyajian yang estetik, bahan-bahan segar yang digunakan, atau reaksi pengunjung saat mencicipi menu tersebut. Meskipun jumlahnya sedikit, konten Reels ini membantu menarik perhatian pengguna Instagram yang tertarik pada kuliner, mendorong mereka untuk mencoba menu baru

dan memperkuat kesan bahwa café ini selalu berinovasi dalam menawarkan pilihan kuliner yang menarik.

Namun, lebih banyak konten promosi menu Café Arma dipilih untuk dipromosikan melalui postingan foto daripada Reels. Hal ini mungkin disebabkan oleh pertimbangan strategi konten visual di mana foto dianggap lebih efektif dalam menampilkan detail menu secara jelas dan menggugah selera, tanpa distraksi yang mungkin ada dalam format video. Foto-foto menu yang estetis dapat menonjolkan warna, tekstur, dan komposisi hidangan dengan lebih fokus, sehingga memudahkan audiens untuk melihat dan membayangkan rasa dari menu tersebut. Dengan menggunakan foto untuk promosi menu, Café Arma juga dapat menjaga feed Instagram mereka tetap konsisten dan terorganisir, memberikan tampilan visual yang menarik secara keseluruhan. Oleh karena itu, meskipun konten Reels tentang promosi menu hanya mencakup 3% dari total postingan Reels, strategi ini tetap memperlihatkan keseimbangan antara penggunaan format video untuk engagement yang lebih tinggi dan foto untuk promosi yang lebih efektif dalam memikat calon pelanggan.

Gambar V.6 Konten Reels tentang promosi menu



Kemudian kaitannya pemanfaatan Reels dengan promosi Café Arma di Instagram adalah kemampuannya untuk mencapai audiens baru melalui fitur eksplorasi Instagram, di mana konten Reels dapat muncul di feed pengguna yang belum mengikuti akun Café Arma. Hal ini diharapkan membuka peluang bagi Café Arma untuk memperluas jangkauan dan menarik pengunjung baru yang tertarik dengan konten yang mereka tawarkan. Selain itu, Reels memungkinkan café untuk menunjukkan keunikan dan karakteristik khas mereka dalam format video singkat yang mudah diakses dan dibagikan, sehingga pesan promosi dapat tersebar lebih luas dan cepat.

Sebagaimana persepsi yang diungkapkan oleh Indra Wijaya selaku pengelola Instagram Café Arma, di ruang indoor Café Arma pada Rabu, 7 Agustus menyatakan bahwa.

“untuk Arma itu berpengaruh sekali kualitas pengambilan konten atau promosi dalam postingan Reels kan café arma tidak terlihat kalau dari luar jalanan karena kita kan tidak berada di pinggir jalanan di poroski jadi tidak nampakki dari luar, kita ada outdoor tapi tidak nampakki kalau dari luar, orang kan biasanya outdoor di pinggir jalan atau nampaki dari luar, jadi betul-betul dari Instagram sih orang-orang itu liat”

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa Cafe Arma memanfaatkan fitur Reels di Instagram sebagai bagian penting dari strategi promosi mereka, terutama karena lokasi Café yang tidak terlihat dari luar jalan utama. Hal ini membuat konten visual menjadi sangat penting untuk menarik perhatian dan memperkenalkan fasilitas yang ada di dalam Café Arma. Reels memberikan kesempatan bagi Café Arma untuk memperlihatkan suasana dan fasilitas yang tersembunyi, seperti area outdoor yang nyaman dan atmosfer yang ditawarkan, yang mungkin tidak akan diketahui oleh calon pelanggan tanpa melihat konten di Instagram.

Penggunaan Reels ini juga memaksimalkan promosi visual, menarik perhatian orang-orang yang mungkin belum pernah mendengar atau melihat Café Arma, dan mengajak mereka untuk datang langsung menikmati suasana di café tersebut. Dengan kata lain, Reels berfungsi sebagai jendela virtual yang membuka pandangan orang terhadap

keunikan yang ada di dalam Café Arma, meskipun tidak terlihat dari luar.

Hal ini yang di rasakan oleh salah satu pengunjung Café Arma yang memutuskan untuk berkunjung setelah melihat postingan Reels Café Arma di Instagram sebagaimana yang di jelaskan oleh Fadila seorang mahasiswa UNM Makassar, dalam pertemuan di ruang Privat Café Arma pada Selasa, 6 Agustus 2024 menyatakan bahwa.

“jadi kalau tidak salah kak awal pertama kalinya saya datang lewat IG ji juga kak awal 2023 kalau tidak salah dan awalnya alasan pertama sekali saya memilih Cafwe Arma adalah awalnya satya referensi di Google dan IG dan kebetulan itu hari IG café Arma juga lewat dan saat itu saya liat-liat mi postingan videonya atau biasanya Reels yah dan cukup menarik jadi berawal dari itu saya memutuskan untk datang di Café Arma”

Dari pernyataan tersebut terlihat pengunjung Café Arma memntuskan untuk datang berkunjung di Café Arma setelah melihat referensi postingan yang ada di Instagram. Platform media sosial ini berperan penting dalam membentuk persepsi dan menarik minat calon pelanggan. Melalui visual yang menarik, video Reels, dan konten lainnya, Café Arma berhasil menyajikan pengalaman café yang autentik dan mengundang rasa penasaran. Pengunjung dapat melihat suasana Café, kualitas *live music*, serta berbagai fasilitas yang tidak tampak dari luar. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi sumber referensi utama yang membantu pengunjung

dalam mengambil keputusan untuk datang dan menikmati suasana di Café Arma.

Salah satu indikator keberhasilan pemanfaatan fitur Reels sebagai media promosi adalah jumlah penonton atau viewernya yang besar, yang menunjukkan bahwa konten tersebut mampu menjangkau audiens yang luas. Ketika sebuah Reels dilihat oleh banyak pengguna, ini menandakan bahwa konten tersebut menarik perhatian dan relevan bagi mereka. Hal ini penting dalam strategi promosi karena semakin banyak orang yang melihat Reels, semakin besar pula kemungkinan mereka tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Café Arma, atau bahkan memutuskan untuk mengunjunginya. Dan referensi jenis postingan yang paling diminati di Instagram Café Arma adalah Video baik itu *instastory* ataupun Reels

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Indra Wijaya selaku pengelola Instagram Café Arma, di ruang indoor Café Arma pada Rabu, 7 Agustus menyatakan bahwa.

“kalau like itu sedikit sih per posting paling puluhan sekitar 80 an, yang banyak itu video bisa berbanding banyak sekali 1:10 itu bisa perbedaanya”

Terlihat bahwa ada perbedaan signifikan dalam respons pengguna terhadap konten yang diposting oleh Café Arma, terutama antara

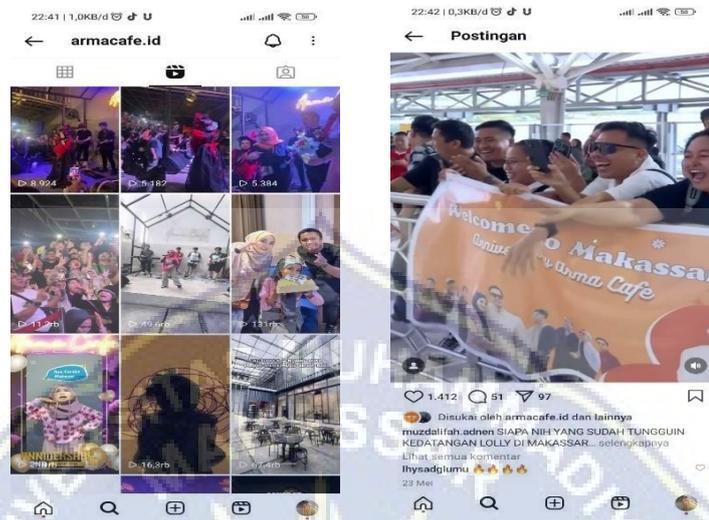
konten berupa gambar atau teks dengan konten video. Meskipun postingan berupa gambar atau teks mendapatkan sedikit "like," per postingan, video justru mendapatkan jauh lebih banyak perhatian dan *engagement*. Perbandingan antara respons terhadap video dan gambar bisa mencapai 1:10, yang berarti bahwa video mampu menarik perhatian sepuluh kali lebih banyak daripada konten statis. Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten yang lebih dinamis dan visual seperti video, yang mungkin lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mempromosikan Café Arma di Instagram. Video, terutama dalam bentuk Reels atau Instastory, tampaknya memiliki kemampuan yang lebih kuat untuk menarik perhatian pengguna dan meningkatkan *engagement*, menjadikannya alat promosi yang lebih efektif.

Jumlah viewer yang besar juga menunjukkan efektivitas Reels dalam menarik audiens yang mungkin tidak berada dalam jaringan pengikut langsung Café Arma, memperluas jangkauan promosi secara signifikan. Dengan demikian, Reels bukan hanya sekadar alat untuk menampilkan konten visual yang menarik, tetapi juga sebagai sarana penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Café Arma di media sosial.

Adapun hasil pengumpulan dokumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini (di akses 21 Agustus 2024)

Gambar V.7 Studi Dokumen 7: Reels Café Arma

Postingan Reels dengan viewer paling banyak



Berdasarkan hasil studi dokumen yang di peroleh peneliti dari Instagram Café Arma peneliti mencatat total postingan Reels Café Arma sebanyak 90 Postingan dengan viewer terbanyak 131 rb yang mendapatkan 1.412 like, 51 komentar, dan 97 share yang merupakan postingan dengan share terbanyak dari total keseluruhan postingan Reels Café Arma. Muatan konten tersebut adalah tentang kedatangan guesstart “Lolly” yang akan mengisi *live music* di *Anniversary Café Arma* yang ke-2.

Dalam konteks pemanfaatan Reels perlu melihat momentum yang dapat di jadikan bahan untuk postingan Reels yang akan di buat persepsi dari Indra Wijaya selaku pengelola Instagram Café Arma turut

menjelaskan pemilihan momentum yang tepat untuk bahan postingan Reels.

“Kemudian viewers apalagi itu waktunya ada moment loli (guestar perayaan ultah Café Arma yang ke-2) viewernya itu puhan ribu”

Pemilihan momentum yang tepat untuk postingan Reels di Instagram sangat berperan dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan visibilitas konten. Salah satu contoh konkret adalah saat Café Arma merayakan anniversary yang ke-2, di mana mereka mengundang *guest star* yang sedang naik daun, "Lolly". Momen spesial ini tidak hanya menjadi perayaan bagi café, tetapi juga kesempatan emas untuk menciptakan konten Reels yang menarik dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Dengan menampilkan cuplikan acara anniversary tersebut, khususnya penampilan "Lolly" yang menjadi daya tarik utama, Reels Café Arma berhasil memanfaatkan momentum ini untuk menciptakan buzz di Instagram. Penggemar Lolly dan pengunjung setia Café, maupun mereka yang tertarik dengan tren terkini, akan merasa terdorong untuk menonton dan membagikan video tersebut. Reels yang diposting dalam konteks perayaan ini tidak hanya menampilkan suasana meriah dan eksklusif dari acara tersebut, tetapi juga memperkuat branding Café Arma sebagai tempat yang selalu terhubung dengan tren

dan figur populer. Melalui pemilihan momentum seperti anniversary dan kolaborasi dengan *guest star* terkenal, Café Arma berhasil memanfaatkan Reels sebagai alat promosi yang efektif, meningkatkan engagement, dan memperluas jangkauan audiens secara signifikan di Instagram.

3) Pemanfaatan Fitur Postingan

Pemanfaatan postingan dalam strategi promosi Café Arma di Instagram memainkan peran penting dalam membangun brand awareness dan menarik perhatian audiens. Postingan yang diunggah di feed Instagram Café Arma dirancang untuk memberikan informasi yang lebih permanen dan mendalam dibandingkan dengan konten sementara seperti Instastory. Melalui postingan, Café Arma dapat menampilkan foto atau video yang memperlihatkan suasana Café, menu spesial, acara-acara tertentu, atau promosi yang sedang berlangsung. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra dan estetika café yang konsisten dan menarik.

Selain itu, pemanfaatan postingan juga memungkinkan Café Arma untuk lebih selektif dalam memilih momen-momen penting yang ingin diabadikan dan disampaikan kepada pengikutnya. Misalnya, perayaan ulang tahun Café, kolaborasi dengan *guest star* terkenal, atau pengenalan menu baru bisa menjadi konten yang direncanakan dengan

matang dan dipromosikan secara maksimal. Dengan memilih momen yang tepat dan menyajikan konten yang relevan, postingan di Instagram tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mengundang interaksi dari pengikut, seperti likes, komentar, dan shares, yang pada akhirnya meningkatkan jangkauan dan *engagement* café di platform tersebut.

Berikut beberapa aspek penting dari pemanfaatan postingan yang dilakukan oleh Café Arma.

a) Frekuensi dan konsistensi postingan

Frekuensi dan konsistensi postingan adalah elemen kunci dalam strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Dengan memposting secara teratur, Café Arma diharapkan mampu menjaga keberadaan mereka di benak audiens dan memastikan bahwa mereka selalu menjadi bagian dari percakapan di media sosial. Postingan yang konsisten tidak hanya menciptakan ekspektasi di antara pengikut, tetapi juga membantu membangun *brand identity* yang kuat. Ketika pengikut tahu bahwa mereka dapat mengandalkan Café Arma untuk terus menghadirkan konten menarik dan informatif, mereka cenderung lebih sering berinteraksi dan terlibat dengan konten yang diunggah. Frekuensi yang tepat juga penting untuk menjaga relevansi di platform yang sangat kompetitif seperti Instagram

Pada Café Arma berkaitan dengan frekuensi dan konsistensi itu berpaku pada analisis algoritma yang dilakukan oleh pengelola Instagram Café Arma sebagaimana yang diungkapkan oleh Indra Wijaya selaku pengelola Instagram Café Arma menjelaskan bahwa.

“berbicara pemanfaatan fitur-fitur yang saya gunakan dalam mengelola IG ini, saya kembali lagi, kalau dulu itu awalnya perhari itu bisa di bilang per bulan 30 postingan cumakan sekarang nda terlalu akuratmi jadi tergantung moment saja karena IG sekarang itu kan tidak pastimi insight nya algoritmanyalah”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut terlihat bahwa frekuensi dan konsistensi mengalami penyesuaian. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini, pengelola lebih memilih untuk memfokuskan postingan pada momen-momen tertentu yang dianggap penting atau memiliki potensi besar untuk menarik perhatian audiens. Pendekatan ini lebih responsif terhadap dinamika dan tren yang sedang berlangsung, di mana pengelola memilih untuk memanfaatkan momentum atau acara tertentu yang relevan dan menarik untuk meningkatkan engagement daripada hanya mengandalkan jumlah postingan. Dengan demikian, strategi yang diterapkan lebih adaptif terhadap perubahan algoritma Instagram dan lebih

menekankan kualitas serta relevansi konten daripada sekadar kuantitas.

b) Jenis Konten Postingan

Dalam strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, jenis konten yang diposting oleh sebuah café, seperti Café Arma, memainkan peran krusial dalam menarik perhatian audiens dan membangun *brand awareness*. Jenis konten yang dipilih tidak hanya sekadar gambar atau video yang estetik, tetapi juga harus mencerminkan identitas dan keunikan café, serta mampu menggugah minat pengunjung potensial.

Selain itu, postingan yang berisi informasi tentang promo khusus, event, atau perayaan tertentu juga sering dimanfaatkan untuk menciptakan antusiasme dan urgensi di kalangan pengikut. Misalnya, ketika Café Arma mengadakan event anniversary, mereka bisa menggunakan konten yang menonjolkan keseruan acara tersebut atau promo eksklusif yang hanya tersedia pada hari itu. Jenis konten semacam ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan kunjungan ke Café, tetapi juga memperkuat citra Café Arma sebagai tempat yang selalu memiliki sesuatu yang baru dan menarik untuk ditawarkan.

Strategi yang di pilih Café Arma dalam pemelihan jenis konten yang di *upload* di Instagram adalah membranding fasilitas yang di anggap menjadi nilai jual dari Café Arma yaitu *live music* ini menunjukkan bagaimana Café Arma ingin mempresentasikan dirinya kepada audiens tentang *brand awareness*. Sejalan dengan apa yang di terangkan Indra Wijaya mengenai jenis konten atau kategorisasi postingan Café Arma menjelaskan.

“itu kalau postingan promosi sebenarnya hanya 30% atau bahkan hanya 20% nah selebihnya itu hanya moment sih entah kah itu ada yang nongkrong main kartu (uno, domino) ada yang sambil menikmati live musik karena daya tariknya lebih besar”

Pernyataan tersebut mengungkapkan strategi konten yang diterapkan dalam pengelolaan Instagram Café Arma, di mana fokus utama postingan bukan hanya pada promosi langsung, tetapi lebih pada momen-momen yang mencerminkan pengalaman autentik di café. Hanya sekitar 20-30% dari keseluruhan postingan yang didedikasikan untuk promosi langsung, seperti iklan tentang produk atau layanan tertentu. Sementara itu, sebagian besar konten yang diunggah lebih menonjolkan suasana dan kegiatan sehari-hari di Café, seperti pengunjung yang sedang bermain kartu (uno, domino) atau menikmati *live music*.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa Café Arma memahami pentingnya menghadirkan konten yang *relatable* dan menarik bagi audiensnya. Konten semacam ini juga lebih disukai untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi karena audiens cenderung lebih tertarik pada pengalaman yang nyata dan dapat mereka bayangkan terjadi pada diri mereka sendiri, daripada sekadar konten promosi. Hal ini mencerminkan pemahaman bahwa promosi yang efektif tidak selalu harus bersifat eksplisit, tetapi bisa juga dilakukan melalui penggambaran suasana dan pengalaman yang membuat audiens merasa tertarik untuk mengunjungi café tersebut

Gambar V.8 Studi Dokumen 8: Jenis Konten Instagram Café Arma

Konten Berisi Promosi



Konten Berisi Momentum



c) Pemilihan momentum untuk postingan

Pemilihan momentum yang tepat untuk postingan merupakan aspek krusial dalam strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Café Arma. Dalam konteks ini, momentum merujuk pada waktu atau peristiwa tertentu yang memiliki potensi untuk menarik perhatian audiens secara maksimal. Dengan memilih waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten, Café Arma dapat memanfaatkan momen-momen yang sedang populer atau relevan dengan audiens mereka, sehingga meningkatkan engagement dan visibilitas postingan.

Salah satu pemanfaatan momentum postingan Café Arma kaitannya dalam strategi promosi Café di Instagram, ketika Café Arma merayakan *anniversary* ke-2 dan mengundang *guest star* yang sedang naik daun seperti "Lolly," momentum tersebut digunakan untuk membuat postingan yang memanfaatkan antusiasme penggemar. Momen ini tidak hanya menarik perhatian pengikut setia Café tetapi juga penggemar Lolly dan orang-orang yang tertarik dengan acara tersebut.

Hal yang ini di ungkapkan oleh Indra Wijaya selaku pengelola Instagram Café Arma dalam pemilihan momentum

yang akan menjadi bahan postingan Café Arma di Instagram sebagai media promosi Café Arma.

“Kembali kalau di sini itu kita memanfaatkan moment saja dan kalau Café Arma sendiri itu tidak pakai BA karena di sini Café bukan Coffe Shop walaupun ada Café yang pakai cuman kalau saya secara pribadi kembali lagi dengan kebutuhan owner atau memang butuh atau tidak. Jadi kalau BA tidak tapi kalau influencer iya artinya satu kali pakai contohnya loli kemarin kan, influencer dalam artian itu misal vlog vlogger”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut terlihat Café Arma memilih untuk memanfaatkan momentum dalam setiap postingan yang mereka buat di Instagram, daripada mengandalkan *Brand Ambassador* (BA) secara terus-menerus. Hal ini mencerminkan pendekatan yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap strategi promosi, di mana focus utama adalah pada penggunaan momen spesifik yang memiliki potensi besar untuk menarik perhatian audiens. Café Arma tidak secara konsisten menggunakan BA karena mereka tidak melihatnya sebagai kebutuhan yang mutlak, terutama mengingat bahwa konsep mereka lebih sebagai café daripada coffee shop, yang mungkin memerlukan pendekatan promosi yang berbeda. Sebaliknya, mereka lebih memilih untuk menggunakan influencer, tetapi secara selektif dan temporer. Misalnya, dalam kasus event yang

melibatkan "Lolly" sebagai guest star, Café Arma memanfaatkan pengaruh Loli sebagai seorang influencer untuk menarik perhatian audiens. Influencer digunakan secara strategis untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement* pada momen-momen tertentu, seperti saat merayakan acara spesial atau meluncurkan promosi besar.

Adapun hasil pengumpulan dokumen dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar V.9: Pemilihan momentum untuk postingan



Dengan demikian, pemanfaatan momentum postingan di Café Arma tidak hanya didasarkan pada frekuensi atau regularitas, tetapi juga pada keefektifan momen tersebut dalam menarik

perhatian dan menciptakan buzz di sekitar brand. Ini menunjukkan bahwa Café Arma lebih mengutamakan kualitas dan relevansi dalam strategi postingannya, memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan mampu memberikan dampak maksimal dalam mempromosikan Café mereka.

2. Dampak penggunaan Instagram dalam promosi Café Arma di Kota Makassar bagi pengunjung Café

Penggunaan Instagram sebagai media promosi oleh Café Arma di Kota Makassar telah memberikan dampak yang signifikan bagi pengunjung Café tersebut. Dengan strategi pemanfaatan fitur-fitur seperti Instastory, Reels, dan postingan, Instagram menjadi jendela utama yang memperlihatkan berbagai aktivitas dan suasana di Café Arma, mulai dari penampilan *live music*, suasana *outdoor café*, hingga berbagai acara khusus yang diadakan. Salah satu dampak utama dari penggunaan Instagram ini adalah meningkatnya daya tarik Café Arma di mata calon pengunjung. Melalui konten yang konsisten dan menarik, pengunjung dapat dengan mudah mendapatkan gambaran tentang apa yang akan mereka alami saat berkunjung. Misalnya, postingan yang menampilkan *guest star* atau konten Reels yang menonjolkan suasana unik di Café mampu menarik minat pengunjung untuk datang dan menikmati pengalaman tersebut secara langsung.

Selain itu, dampak lain yang terlihat dari pemanfaatan Instagram adalah peningkatan jumlah pengunjung Café Arma. Konten yang menarik dan relevan yang diposting secara rutin berhasil menarik perhatian tidak hanya pelanggan tetap, tetapi juga pengunjung baru yang tertarik dengan suasana dan pengalaman yang ditawarkan. Penggunaan Instagram juga memungkinkan pengunjung untuk terlibat secara aktif dengan Café Arma, baik melalui komentar, likes, atau dengan membagikan ulang konten Café di akun pribadi mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga memperkuat komunitas penggemar Café Arma di media sosial. Sebagai hasilnya, Café Arma tidak hanya menjadi tempat nongkrong biasa, tetapi juga destinasi yang dikenal karena atmosfernya yang khas dan penawarannya yang berkualitas, yang semakin diperkuat oleh kehadirannya yang kuat di Instagram. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti melihat ada dua dampak utama dari penggunaan Instagram dalam promosi Café Arma bagi pengunjung café, yaitu peningkatan jumlah pengunjung, serta dampak *offline*.

1) Minat berkunjung

Minat berkunjung ke Café Arma di Kota Makassar meningkat seiring dengan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Melalui strategi promosi yang efektif di Instagram, seperti penggunaan Instastory, Reels, dan konten yang konsisten, Café Arma berhasil menarik perhatian calon pengunjung. Konten yang menampilkan

suasana café, acara, dan berbagai momen menarik lainnya memberikan gambaran nyata tentang pengalaman yang bisa dinikmati di Café Arma. Hal ini mendorong minat orang untuk datang langsung ke Café, karena mereka merasa tertarik dengan apa yang mereka lihat di Instagram. Instagram menjadi alat yang penting dalam membangun koneksi emosional dengan audiens, yang akhirnya mendorong keputusan untuk berkunjung sebagaimana yang diungkapkan oleh Fadila di ruang *indoor* Café Arma pada Selasa 6 Agustus 2024 menyatakan bahwa.

“jadi kalau tidak salah kak awal pertama kalinya saya datang lewat IG ji juga kak awal 2023 kalau tidak salah dan awalnya alasan pertama sekali saya memilih Cafe Arma adalah awalnya melihat postingan di Instagram dan kebetulan itu hari IG café Arma juga lewat dan saat itu saya liat-liat mi postingan videonya atau biasanya Reels yah dan cukup menarik jadi berawal dari itu saya memutuskan untuk datang di Café Arma”

Hal yang sama diungkapkan oleh Srikumalasari di ruang lantai dua *indoor* Café Arma pada Selasa 1 Agustus 2024 menyatakan.

“iya kak jadi saya datang di sini karena liat promosi di Ig dan sebenarnya ini kak firstime saya datang karena dapat referensi dari teman-teman.”

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi minat berkunjung ke Café Arma. Responden pertama menyatakan bahwa kunjungannya ke Café Arma pertama kali didorong oleh ketertarikannya pada postingan di

Instagram. Konten yang menarik, terutama video dan Reels, memberikan kesan positif yang cukup kuat untuk mendorongnya mengunjungi café tersebut. Hal ini menunjukkan efektivitas Instagram sebagai media promosi yang mampu menarik perhatian calon pengunjung melalui visualisasi yang menarik. Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Srikumalasari, yang mengakui bahwa promosi di Instagram menjadi alasan utama kunjungannya ke Café Arma. Meskipun ini merupakan kunjungan pertamanya, keputusan untuk datang dipengaruhi oleh referensi dari teman-temannya yang sebelumnya juga terpapar oleh promosi Instagram. Kedua pernyataan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi melalui Instagram tidak hanya efektif dalam menarik minat individu, tetapi juga menciptakan efek berantai di mana pengalaman positif yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya dapat memengaruhi keputusan orang lain untuk berkunjung. Hal ini menegaskan pentingnya Instagram dalam membangun citra dan daya tarik Café Arma di mata calon pengunjung.

2) **Dampak offline**

Dampak offline dalam konteks penggunaan Instagram sebagai media promosi Café Arma di Kota Makassar mengacu pada efek atau perubahan yang terjadi secara langsung di dunia nyata atau fisik, khususnya di dalam Café itu sendiri, sebagai hasil dari promosi yang dilakukan di Instagram. Ini mencakup berbagai aspek bagaimana

strategi digital yang diterapkan melalui Instagram mempengaruhi pengalaman, perilaku, dan interaksi pengunjung di Café. Dampak offline ini menunjukkan bagaimana strategi promosi melalui Instagram tidak hanya mempengaruhi keterlibatan digital, tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku dan pengalaman pelanggan di dunia nyata, meningkatkan kunjungan dan interaksi di Café Arma. Penggunaan Instagram sebagai media promosi oleh Café Arma di Kota Makassar memberikan dampak signifikan terhadap pengalaman pengunjung secara offline. Salah satu dampak utamanya adalah peningkatan jumlah kunjungan ke Café. Melalui konten yang menarik seperti Instastory dan Reels yang menampilkan live music, suasana Café, serta promosi menu, Café Arma berhasil menarik perhatian calon pengunjung yang ingin merasakan pengalaman yang terlihat di media sosial. Banyak pengunjung yang datang karena tertarik dengan acara-acara yang dipromosikan di Instagram, seperti penampilan musisi lokal atau acara khusus lainnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga memperkaya suasana dan interaksi sosial di dalam Café, menciptakan pengalaman yang lebih hidup dan berkesan bagi setiap orang yang datang.

Selain meningkatkan jumlah pengunjung, penggunaan Instagram juga berdampak pada penguatan loyalitas pelanggan dan kualitas interaksi di Café. Konten yang diunggah di Instagram, termasuk

reposting dari pengunjung yang membagikan pengalaman mereka, menciptakan rasa kebersamaan dan kedekatan antara Café dan pelanggannya. Ketika pengunjung merasa dilibatkan melalui media sosial, seperti melalui repost story atau interaksi dalam komentar, mereka merasa lebih dihargai dan terhubung dengan Café. Hal ini mendorong mereka untuk kembali berkunjung dan menjadikan Café Arma sebagai pilihan utama mereka. Selain itu, pengalaman offline pengunjung juga diperkuat oleh harapan yang telah dibangun melalui konten Instagram, di mana mereka cenderung datang dengan ekspektasi positif yang sering kali terwujud saat berkunjung. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi alat promosi yang efektif tetapi juga menjadi jembatan untuk membangun hubungan yang lebih erat antara Café Arma dan para pengunjungnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh oleh peneliti dampak penggunaan Instagram dalam promosi Café Arma di Kota Makassar bagi pengunjung Café dapat di kategorisasikan sebagai berikut.

1) Dampak konten *livemusic*

Konten *live music* yang diunggah di Instagram oleh Café Arma memiliki peran signifikan dalam menarik minat calon pengunjung untuk datang ke café secara langsung. Dengan menampilkan penampilan musisi lokal atau acara musik special.

Café Arma menciptakan daya tarik visual dan interaktif yang memikat di platform digital. Konten ini, yang sering kali diunggah melalui fitur Reels atau Instastory, memberikan gambaran nyata tentang atmosfer hidup dan dinamis yang dapat dinikmati di Café. Bagi banyak pengguna Instagram, melihat keseruan acara musik di Café Arma melalui layar ponsel mereka menjadi motivasi kuat untuk merasakan pengalaman tersebut secara langsung, mendorong mereka untuk mengunjungi Café.

Dampak dari konten *live music* ini terlihat jelas dalam peningkatan jumlah pengunjung yang datang untuk menikmati suasana yang telah mereka saksikan di Instagram. Mereka datang dengan harapan untuk menikmati hiburan yang sama seperti yang ditampilkan secara online, mulai dari musik yang menghibur hingga suasana yang nyaman dan bersahabat. Efek ini menciptakan siklus positif di mana konten yang menarik di Instagram tidak hanya meningkatkan eksposur Café, tetapi juga secara langsung meningkatkan tingkat kunjungan. Pengunjung yang merasa terhibur dan puas dengan pengalaman musik di café sering kali menjadi pelanggan setia dan bahkan membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang pada gilirannya menarik lebih banyak orang untuk datang.

Selain itu, pengunjung yang puas dengan pengalaman mereka di Café Arma sering kali membagikan pengalaman tersebut di akun Instagram mereka, yang kemudian menarik lebih banyak orang untuk datang.

Hal ini yang di rasakan oleh pengunjung Café Arma salah seorang mahasiswa yang sedang menghabiskan waktu untuk nongkrong di Café Arma Bersama teman yaitu Fadila di ruang *indoor* Café Arma pada 6 Agustus 2024 menyatakan bahwa.

“bagi saya kak baik sih kak, ramai karena ada live music dan saya berikan nilai 8.5 lah kak. Dan bagi saya kak dari segi pelayanannya juga di sini bisa menjadi nilai lebih dari cafe ini karena dri awal kita masuk di Café arm akita sudah di samut dengan pelayannya jadi tidak self serviceki kalau di sini kemudian kalau berbicara atmosfer Café bagi saya tidak ribut ji sih kak meskipun ada live music tapi bagi saya itu justru hiburan di sini dan tidak terlalu rese di sini sih kak karena biasanya itu ada Café yang tidak tau ruang-ruang private rebut sekali yang itu circle jadi na gangguki. tapi kalau di sini bagus karena mungkin juga ada beberapa ruangan-ruangannya indoor maupun outdor jadi kalau yang mau focus untuk sekedar nongkrong itu di biasanya di outdoornya kak dan yang indoor yang mau kerja tugas atau mau kumpul sama teman-temannya saja “

Sejalan dengan hal tersebut Nur Annisa selaku pengunjung Café Arma di ruang *indoor* Café Arma pada Selasa 6 Agusuts 2024 turut berkomentar dengan hal yang sama

“enak sih seruu, menyenangkan dan nyaman sih ini sound musiknya jadi tenang “bisaki berteriak-teriak” dan kalau saya kak tidak suka yang rebut-ribut aslinya tapi kalau di sini yah cukup sesuai sih kak karena konspenya memang seperti ini dan saya sukajji, bukanji di bilang juga tempat

apa, jadi sesuai dengan situasi ji sih kak dan memang itu yang saya lihat di ignya awalnya toh “

Berdasarkan pernyataan berikut ini memberikan gambaran tentang dampak offline yang dirasakan oleh pengunjung Café Arma yang pertama kali tertarik datang melalui promosi Instagram. Kedua responden, Fadila dan Nur Annisa, menyampaikan pengalaman positif mereka saat mengunjungi Café Arma, yang menggambarkan bagaimana Instagram sebagai media promosi tidak hanya berhasil menarik perhatian mereka, tetapi juga memenuhi ekspektasi ketika mereka datang secara langsung.

Fadila menyebutkan bahwa suasana Café yang nyaman, terutama dengan adanya *live music*, menjadi daya tarik utama. Hal ini menunjukkan bahwa promosi visual di Instagram yang menonjolkan suasana dan fasilitas seperti *live music* telah berhasil memikat pengunjung. Selain itu, Fadila juga mengapresiasi pelayanan yang ramah dan suasana yang tidak mengganggu privasi, meskipun ada hiburan. Ini mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh melalui Instagram, termasuk atmosfer Café, berperan penting dalam membentuk persepsi positif pengunjung sebelum mereka datang.

Sementara itu, Nur Annisa juga menekankan kenyamanan yang dirasakannya, terutama terkait dengan musik yang sesuai dengan preferensinya. Dia menyatakan bahwa informasi awal

tentang Café yang dia peroleh dari Instagram telah menggambarkan situasi yang sesuai dengan ekspektasinya. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media yang memberikan gambaran akurat mengenai pengalaman yang dapat diharapkan pengunjung.

Lebih lanjut, penggunaan konten *live music* sebagai bagian dari strategi promosi Instagram membantu Café Arma memperkuat citra dan identitas mereknya sebagai destinasi hiburan yang unik di Kota Makassar. Dengan konsistensi dalam menampilkan acara musik yang beragam dan menarik, Café Arma tidak hanya dikenal sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai pusat hiburan musik yang aktif. Hal ini membuat Café semakin populer di kalangan masyarakat lokal maupun pengunjung dari luar kota yang mencari tempat nongkrong dengan suasana yang berbeda. Secara keseluruhan, konten *live music* di Instagram telah memberikan dampak nyata dalam meningkatkan daya tarik café dan memperluas basis pelanggannya.

2) Dampak konten promosi menu

Konten promosi menu yang diunggah Café Arma di Instagram memainkan peran penting dalam menarik minat calon pengunjung untuk datang langsung ke Café. Dengan menampilkan foto-foto dan video berkualitas tinggi dari berbagai menu makanan

dan minuman, Café Arma berhasil memanfaatkan daya tarik visual untuk memikat pengguna Instagram. Melalui fitur-fitur seperti Reels, Instastory, dan postingan reguler, Café ini menonjolkan keunikan dan kelezatan menu yang ditawarkan, mulai dari hidangan utama hingga minuman spesial. Bagi banyak pengguna Instagram, melihat tampilan menu yang menggugah selera di layar ponsel mereka sering kali cukup untuk membuat mereka tertarik dan ingin mencoba langsung di Café. Namun terdapat pula tantangan dalam mempromosikan konten menu di Instagram karena orang lebih tertarik tertarik dengan konten yang interaktif seperti reels dan *instastory* di banding jenis konten postingan informatif seperti konten promosi menu.

Adapun persepsi salah seorang pengunjung Café Arma yang minat berkunjung setelah melihat postingan konten promosi menu yang di posting oleh Café Arma di Instagram yaitu Muh. Ramadhan di ruangan *outdoor* Café Arma pada Selasa 6 Agustus 2024 menjelaskan bahwa.

“iya kak adaji juga kuliat postingan minumannya di IG dan banyak ternyata meskipun tidak banyak yang di ekspos di postingan kalau menu. bagus ji sih kak enakji, dan yang ku pesan tadi ini ji sih kak Es Kopi Pandan karena itu yang na rekomendasikan waitersnya tadi kak, dan kalau dari segi harga memang yah standarlah untuk Café yang seperti ini”

Hal yang sama di ungkapkan oleh Srikumalsari di lantai dua ruang *indoor* Café Arma pada Selasa 6 Agustus 2024 menjelaskan lebih lanjut mengenai promosi menu Café Arma di Instagram.

“Kalau menu saya lihat ji juga kak di Instagram karena adaji itu link di Bio Instagramnya Café Arma dan di situ lengkap tapi memang kalau yang tidak terlalu minat eksplor menu-menu di sini kyknya tidak na perhatikan itu kak link apa itu di bio”

Dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa konten promosi menu yang diunggah di Instagram oleh Café Arma memiliki dampak nyata dalam menarik minat pengunjung untuk datang langsung ke café. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pengunjung, seperti Muh. Ramadhan dan Srikumalsari, terlihat bahwa meskipun konten menu tidak selalu menjadi fokus utama dalam postingan Instagram Café Arma, promosi yang dilakukan tetap efektif dalam menarik perhatian calon pengunjung. Muh. Ramadhan, misalnya, mengungkapkan bahwa ia tertarik berkunjung setelah melihat postingan tentang minuman di Instagram. Meskipun ia mencatat bahwa tidak semua menu di ekspos secara luas di media sosial, pengalaman langsungnya di café dengan menu yang direkomendasikan oleh pelayan menunjukkan bahwa promosi tersebut berhasil mengarahkan pengunjung untuk mencoba produk tertentu.

Di sisi lain, Srikumalsari menambahkan bahwa meskipun ia menemukan informasi menu melalui tautan di bio instagram Café Arma, efektivitas strategi ini mungkin terbatas pada mereka yang aktif mencari informasi lebih lanjut. Dia mencatat bahwa bagi pengunjung yang tidak tertarik untuk mengeksplorasi menu secara detail, keberadaan tautan di bio mungkin tidak cukup menarik perhatian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten menu di Instagram memiliki potensi untuk menarik pengunjung, efektivitasnya masih bergantung pada seberapa menonjol dan mudah diakses informasi tersebut bagi pengguna Instagram.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa konten promosi menu di Instagram dapat menarik minat pengunjung dan mendorong mereka untuk datang ke Café Arma, terutama jika dikombinasikan dengan rekomendasi langsung dan pengalaman positif di tempat. Namun, untuk lebih memaksimalkan dampak promosi ini, Café Arma mungkin perlu lebih menonjolkan berbagai pilihan menu di postingan mereka agar lebih banyak pengguna Instagram dapat melihat dan tertarik mencoba menu tersebut. Dengan menonjolkan lebih banyak menu melalui postingan yang menarik, Café Arma bisa lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik dan minat pengunjung untuk datang dan mencoba berbagai hidangan yang ditawarkan.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Café Arma di Kota Makassar

Instagram saat ini telah menjadi salah satu media promosi yang sangat efektif bagi bisnis Café, terutama dalam menarik perhatian konsumen di era digital. Café Arma di Kota Makassar secara efektif memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk promosi digital, seperti Instastory, Reels, dan postingan reguler ini sesuai dengan hasil penelitian yang di peroleh oleh peneliti serta setiap fitur tersebut terdapat pula segmentasi pemanfaatannya yang dapat di lihat di hasil penelitian. Instastory digunakan untuk menyampaikan konten real-time yang dinamis, seperti kegiatan harian, acara *live music*, dan promosi singkat, yang membantu menjaga engagement dan menciptakan kedekatan dengan audiens. Fitur Reels dimanfaatkan secara kreatif untuk menampilkan video pendek yang menarik, seperti suasana café dan acara khusus, memperluas jangkauan audiens dengan format yang menghibur dan mudah dibagikan. Postingan reguler juga berperan penting dalam membangun citra merek melalui konsistensi unggahan dan caption yang informatif. Kombinasi optimal dari Instastory, Reels, dan postingan reguler ini tidak hanya meningkatkan visibilitas di media sosial, tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan kunjungan dan loyalitas pelanggan di dunia nyata.

A. Keterkaitan teori dengan hasil penelitian

1. Sosiologi digital

Kemudian untuk memahami lebih lanjut tentang pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Café Arma di Kota Makassar dapat di analisis melalui pendekatan sosiologi digital yang memberikan kerangka kerja yang relevan dan mendalam untuk menganalisis strategi promosi Café Arma melalui Instagram dan implikasi penggunaannya. Berikut informasi dan data yang diperoleh peneliti yang di jabarkan dalam empat konsep kajian dari sosiologi digital, yaitu *Profesional Digital Practice*, *Analyses of Digital Technology*, *Digital Data Analyses* dan *Critical Digital Sociology* yang di jabarkan oleh peneliti berikut.

1. *Profesional digital practice*

Profesional Digital Practice adalah serangkaian keterampilan dan pendekatan yang diterapkan dalam mengelola konten digital secara strategis untuk mencapai tujuan pemasaran, mencakup penggunaan teknologi, analisis data, dan pemahaman mendalam terhadap platform digital seperti Instagram. Berdasarkan hasil observasi yang di lakukan oleh peneliti di Café Arma, praktik ini terlihat jelas melalui pengelolaan Instagram yang efektif dan terstruktur, di mana pengelola dengan latar belakang manajemen dan literasi digital memanfaatkan fitur-fitur

seperti Instastory, Reels, dan postingan untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan dan sesuaikan dengan kebutuhan Café Arma.

Indikator *profesionalisme digital* di Café Arma termasuk penggunaan aplikasi pengeditan seperti Adobe Photoshop untuk memastikan kualitas konten visual, penjadwalan posting yang konsisten, serta pemanfaatan data *engagement* untuk mengoptimalkan strategi konten. Selain itu, pengelola memanfaatkan algoritma Instagram dan Teknik *Search Engine Optimization* SEO untuk meningkatkan visibilitas. Semua ini mencerminkan bahwa Café Arma memenuhi kriteria *Profesional Digital Practice* dengan alasan penerapan teknik yang kreatif, berbasis data, dan adaptif terhadap perubahan teknologi serta perilaku audiens, sehingga mampu menarik minat dan membangun loyalitas pelanggan secara efektif.

2. *Analyses of Digital Technology*

Analyses of Digital Technology adalah pendekatan dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran melalui analisis mendalam terhadap algoritma, fitur, dan alat yang tersedia di platform digital seperti Instagram yang menjadi media promosi Café Arma. Penelitian yang mencakup hasil wawancara, observasi, dan studi dokumen, Di Café Arma, indikator penerapan konsep ini dapat dilihat dari bagaimana

pengelola Instagram menggunakan fitur-fitur seperti Instastory, Reels, dan postingan feed dengan pemahaman mendalam tentang teknologi yang mendasarinya, mereka mengoptimalkan waktu posting dan memantau interaksi untuk meningkatkan visibilitas konten di feed pengguna, sesuai dengan algoritma Instagram. Penggunaan Reels, yang mendapatkan interaksi tertinggi, menunjukkan bahwa pengelola paham cara memanfaatkan format yang berpotensi viral, sementara Instagram *Insights* digunakan untuk menganalisis performa konten dan menyempurnakan strategi promosi.

Pemanfaatan fitur-fitur ini tidak lepas dari analisis mendalam tentang teknologi dan algoritma yang mendasari platform Instagram. Pengelola Instagram Café Arma memahami bagaimana algoritma Instagram menentukan visibilitas konten di feed pengguna. Ini mencakup pengetahuan tentang faktor-faktor seperti waktu posting, tingkat interaksi (likes, comments, shares), dan penggunaan tagar meskipun kini penggunaan tagar tidak lagi menjadi pilihan utama sebab algoritma yang ada pada Instagram mengalami perubahan ini terjadi salah satu penyebabnya adalah perubahan referensi pengguna Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa Café Arma memenuhi kriteria *Analyses of Digital Technology* karena strategi mereka berbasis data dan didasarkan pada pemahaman teknis yang kuat tentang cara kerja

teknologi digital untuk mencapai hasil maksimal dalam pemasaran Cafenya di Instagram

3. *Digital Data Analyses*

Digital Data Analyses adalah proses pengumpulan, pemrosesan, dan interpretasi data dari aktivitas digital untuk mendukung pengambilan keputusan strategis yang lebih efektif. Di Café Arma, penerapan konsep ini terlihat dari cara bagaimana pengelola memanfaatkan metrik yang berkaitan dengan pengukuran angka dalam Instagram seperti likes, comments, shares, views, dan demografi audiens untuk mengevaluasi kinerja konten dan kampanye promosi. Pengelola menyadari bahwa Reels mendapat lebih banyak views dan engagement daripada jenis konten lain, sehingga mereka fokus pada pembuatan konten serupa yang lebih potensial menarik audiens. Selain itu, analisis terhadap demografi audiens, seperti mayoritas pengikut berusia 18-25 tahun dan paling aktif di malam, membantu Café Arma merancang strategi yang lebih tepat sasaran dengan posting di waktu yang optimal hari ini sesuai dengan hasil observasi langsung peneliti di lapangan. Kemudian Pemantauan real-time juga memungkinkan pengelola menyesuaikan strategi secara cepat jika diperlukan, memastikan bahwa kampanye promosi mereka tetap relevan dan efektif. Dengan penerapan *Digital Data Analyses* ini, Café Arma memenuhi indikator

evaluasi kinerja digital yang didasarkan pada data untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan.

4. *Critical Digital Sociology*

Critical Digital Sociology adalah pendekatan yang menganalisis bagaimana teknologi digital, seperti media sosial terkait dalam penelitian ini yaitu Instagram membentuk dan memengaruhi persepsi sosial serta memperkuat ketimpangan yang ada dalam masyarakat. Di Café Arma, konsep ini terlihat dalam cara mereka memanfaatkan Instagram untuk membangun citra tertentu melalui konten promosi, seperti suasana Café dan aktivitas pengunjung, yang dapat memengaruhi pandangan publik tentang siapa yang dianggap sebagai pelanggan ideal. Seperti, penggunaan influencer lokal dan penampilan segmen tertentu, seperti kaum muda yang di dominasi oleh mahasiswa dan pelajar, menciptakan kesan eksklusivitas dan dapat memperkuat pandangan sosial. Selain itu, Café Arma menggunakan data digital dari Instagram untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, namun praktik ini juga menimbulkan pertanyaan tentang privasi dan etika pengumpulan data. Oleh karena itu, meskipun Café Arma memenuhi indikator *Critical Digital Sociology* dalam memengaruhi persepsi sosial dan penggunaan data, ada aspek etis yang perlu diperhatikan lebih jauh agar praktiknya lebih transparan dan inklusif.

2. Teori Simulasi dan Hiperrealitas

Untuk memahami lebih lanjut mengenai keterkaitan antara teori Simulasi dan Hiperrealitas dengan penggunaan Instagram sebagai media promosi Café Arma di Kota Makassar, pendekatan ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana gambar, tanda, dan simbol yang dihasilkan dalam platform digital dapat menggantikan realitas dan menciptakan nilai simbolis baru. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai teori Simulasi dan Hiperrealitas dan bagaimana teori tersebut memberikan kerangka analisis yang relevan untuk memahami fenomena promosi digital di Café Arma melalui Instagram.

Jean Baudrillard dalam teorinya tentang simulasi dan hiperrealitas menyoroti bahwa di era postmodern, individu hidup dalam dunia yang dipenuhi oleh citra dan tanda yang menggantikan realitas. Citra yang ada tidak lagi sekadar mencerminkan realitas, tetapi bertransformasi menjadi realitas itu sendiri. Hal ini digambarkan dalam tiga fase: pertama, citra merefleksikan realitas; kedua, citra menutupi dan mendistorsi realitas; dan ketiga, citra sepenuhnya terlepas dari realitas dan menjadi simulacrum. Pada fase ini, citra atau simbol menjadi sangat dominan, menggantikan pengalaman langsung dan diterima secara sukarela oleh masyarakat sebagai "realitas" baru. Dalam era hiperrealitas ini, orang lebih

tertarik pada simbol dan nilai yang terkonstruksi secara sosial daripada substansi atau manfaat sebenarnya dari suatu objek.

Dalam penelitian tentang pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Café Arma, teori Baudrillard ini sangat relevan. Dimana Instagram yang dijadikan sebagai media promosi Café di media sosial, sebagai platform digital berbasis visual, memungkinkan penyebaran dan penciptaan citra-citra yang mencerminkan gaya hidup, suasana, dan identitas yang diinginkan oleh konsumen, inilah yang dirasakan oleh pengunjung Café Arma yang setelah datang dan menikmati segala fasilitas yang ada termasuk *live music* itu menciptakan identitas sendiri di Instagram dan menciptakan identitas dan citra yang identic dengan kaula muda yang gemar nongkrong di Café dan menikmati *live music* . Promosi melalui Instagram tidak hanya sekedar menampilkan produk atau layanan, tetapi juga membangun simbol dan citra yang menciptakan ekspektasi tertentu di benak konsumen dan yang citra yang ingin di sampaikan oleh pihak Café Arma melalui promosi Cafenya di Instagram adalah kesan yang eksklusif dengan konsep yang sesuai dengan era digital sekarang. Kemudian konsumen Café Arma, misalnya, tidak hanya tertarik pada menu atau layanan yang ditawarkan, tetapi lebih pada pengalaman dan gaya hidup yang direpresentasikan melalui gambar-gambar di Instagram. Dengan

demikian, konsumen seolah-olah hidup dalam dunia simulasi di mana pengalaman di dunia nyata digantikan oleh citra yang dikurasi atau tercipta secara visual di media sosial.

Lebih jauh lagi, perilaku konsumtif yang digambarkan dalam penelitian ini sejalan dengan konsep "nilai simbolik" yang disampaikan Baudrillard. Promosi digital yang dilakukan Café Arma tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi lebih pada penciptaan simbol status dan identitas sosial. Café Arma yang secara Konsumen tertarik untuk datang ke Café Arma bukan hanya karena nilai guna produk, tetapi karena ingin menjadi bagian dari simbol dan citra. Kemudian dengan analisis yang komprehensif simbol dan citra yang diciptakan oleh Café Arma di Instagram adalah kesan eksklusifitas terbukti bahwa konsep industrialisasi dan *live music* yang menjadi salah satu branding utama Café ini Di Instagram tersebut melalui Instagram terbukti mampu menjadi symbol dan citra yang tercipta dari promosi Café di Instagram. Ini menunjukkan bahwa promosi berbasis visual di Instagram menciptakan nilai baru yang bersifat simbolis, di mana konsumen lebih mengutamakan merek dan citra sosial daripada manfaat fungsional dari produk itu sendiri. Hal ini menggambarkan fenomena hiperrealitas di mana konsumsi lebih terkait dengan citra dan representasi simbolis daripada realitas konkret.

3. Teori Masyarakat Informasi

Teori masyarakat jaringan yang dikemukakan oleh Manuel Castells menggambarkan bagaimana perkembangan teknologi informasi menciptakan struktur sosial baru yang diwakili oleh jaringan digital. Menurut Castells, informasi menjadi elemen kunci dalam menggerakkan kegiatan ekonomi dan sosial, dengan pengetahuan yang diterapkan melalui inovasi teknologi yang secara signifikan mempengaruhi struktur sosial masyarakat. Selain itu, Castells juga menyoroti munculnya budaya virtual yang menggantikan realitas fisik dengan realitas maya, di mana pengalaman sosial dan budaya terbentuk di dalam dunia digital. Konsep ini didukung oleh gagasan tentang kapitalisme informasi, di mana teknologi informasi menjadi fondasi utama dalam produksi, distribusi, dan konsumsi informasi.

Dalam penelitian ini, konsep masyarakat jaringan dapat dikaitkan dengan bagaimana Café Arma menggunakan Instagram sebagai medium promosi digital. Instagram sebagai salah satu platform media sosial berfungsi sebagai bagian dari jaringan digital yang menghubungkan konsumen dan produsen melalui konten visual dan interaksi online. Pemanfaatan Instagram oleh Café Arma tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga membentuk komunitas virtual, di mana pengikut café berinteraksi dan

berkomunikasi secara digital. Hal ini sejalan dengan teori Castells yang menekankan bahwa jaringan digital mampu menciptakan struktur sosial baru, di mana komunitas terbentuk berdasarkan keterhubungan melalui media digital. Hal ini dapat di amati dari hasil penelitian yang di peroleh oleh peneliti di lapangan yang menjelaskan bahwa dengan adanya promosi Café di Instagram yang memanfaatkan berbagai fitur di dalamnya salah satunya fitur *instastory* yang mungkin terjadinya hubungan timbal balik antara Instagram Café Arma dengan para pengikutnya di Instagram. *Livemusic* yang menjadi salah satu keunggulan utama yang di tonjolkan Café Arma dalam promosinya di Instagram terbukti mampu menciptakan komunitas baru di Instagram yakni media repost yang menciptakan adanya hubungan sosial di media sosial Instagram yang terjadi secara berulang.

Dengan demikian, penggunaan Instagram oleh Café Arma mencerminkan bagaimana logika jaringan digital diterapkan dalam strategi pemasaran dan interaksi sosial. Café Arma tidak hanya memanfaatkan Instagram untuk menampilkan produk dan layanan, tetapi juga untuk membangun identitas digital dan menciptakan pengalaman maya yang dirasakan oleh konsumen. Komunitas virtual yang terbentuk di sekitar Instagram Café Arma menunjukkan bahwa platform digital dapat menjadi wadah interaksi sosial yang

signifikan, mengubah cara café berinteraksi dengan konsumen dan bagaimana konsumen terlibat dengan merek. Di mana Café kini tidak hanya berinteraksi secara langsung namun juga dapat berinteraksi di dunia maya dengan komunitas digital yang tercipta dari promosi Café di Instagram yang menciptakan komunitas baru yaitu masyarakat jaringan yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya melalui media sosial Instagram

B. Keterkaitan penelitian terdahulu dengan penelitian

Sebagaimana penelitian terdahulu oleh Ramadani (2022) dengan judul “Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Coffee Shop Dki” di mana penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan kinerja pemasaran Coffee Shop DKI efektif berdasarkan metode EPIC Model. Keempat dimensi (*empathy, persuasion, impact, communication*) dari iklan yang ditampilkan melalui media sosial efektif dalam menarik perhatian konsumen, Sehingga dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Café tanpa strategi yang terencana dan metode pemasaran yang tepat, upaya promosi melalui Instagram bisa saja tidak mencapai hasil yang diharapkan, meskipun fitur-fiturnya sangat kaya dan beragam.

Oleh karena itu, dari hasil observasi yang di lakukan peneliti mengungkapkan bahwa Café perlu mengembangkan pendekatan

pemasaran yang terarah dan berbasis data untuk memastikan konten mereka menarik, relevan, dan mampu menciptakan interaksi yang kuat dengan audiens. Instagram dijadikan sebagai media promosi oleh banyak Café karena platform ini memiliki jangkauan yang luas dan beragam fitur yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan dan mempromosikan bisnis. Namun, keberhasilan promosi melalui Instagram tidak hanya bergantung pada platform itu sendiri, tetapi juga pada kemampuan pengelola akun dalam mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia. Pengelola Instagram harus memiliki kemampuan yang memadai untuk memahami algoritma platform, menciptakan konten yang menarik, dan menganalisis respons audiens untuk menyesuaikan strategi promosi secara efektif.

Sebagaimana penelitian terdahulu oleh Ramadani (2022) dengan judul berjudul “Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Coffee Shop Dki”. Dimana penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan kinerja pemasaran Coffee Shop DKI efektif berdasarkan metode EPIC Model. Keempat dimensi (*empathy, persuasion, impact, communication*) dari iklan yang ditampilkan melalui media sosial efektif dalam menarik perhatian konsumen. Ini mengungkapkan Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi untuk Café, dan dalam pemanfaatannya

memerlukan metode atau strategi yang tepat agar efektif. Tanpa strategi yang jelas, fitur-fitur Instagram yang beragam seperti Instastory, Reels, dan feed posting tidak akan memberikan hasil maksimal dalam menarik perhatian dan membangun *engagement* dengan audiens.

Sejalan dengan penelitian mengenai Analisis Sosiologi Digital Terhadap Pemanfaatan Instagram Dalam promosi Café di Kota Makassar (Studi Kasus Café Arma) terlihat bahwa pentingnya penggunaan strategi digital yang efektif untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram, dengan berbagai fitur interaktif dan visual, dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong *engagement* yang lebih tinggi. Dengan memahami perilaku dan preferensi audiens melalui pendekatan sosiologi digital, café dapat mengoptimalkan konten yang ditampilkan di Instagram untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Penelitian ini merevisi kekurangan penelitian sebelumnya dengan mengavaluasi secara komprehensif bagaimana pemanfaatan fitur di Instagram yang dijadikan sebagai media promosi Café seperti fitur Instastory, Reels, dan postingan digunakan untuk mempromosikan daya tarik utama Café Arma, yaitu *live music*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang hanya melihat aspek umum dari promosi digital, penelitian ini mengkhususkan diri pada strategi promosi yang

berpusat pada branding live musik di Instagram untuk menarik audiens berkunjung ke Café. Sehingga orang datang berkunjung ke Café Arma selain untuk menikmati minuman dan makanan yang ada di Café namun juga ingin melihat dan menikmati *live music* yang ada pada Café Arma.

Kemudian dengan menggunakan pendekatan analisis sosiologi digital, penelitian ini mengkaji bagaimana konten *live music* yang diposting di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membentuk interaksi sosial dan budaya di sekitar Café Arma. Fitur Instastory dan Reels digunakan untuk menampilkan cuplikan performa musik secara real-time atau rekaman singkat yang menarik, menciptakan urgensi dan minat di kalangan audiens. Postingan di feed Instagram, di sisi lain, menampilkan foto dan video yang dikurasi dengan baik untuk memperkuat citra Café sebagai tempat berkumpul yang nyaman dan menarik dengan live musik berkualitas.

Revisi ini memberikan dimensi baru dalam pemahaman tentang strategi promosi digital dengan memperhatikan bagaimana konten *live music* di Instagram dapat membangun komunitas digital di sekitar Café Arma dan memperkuat keterikatan emosional pengunjung terhadap *brand*. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana pemanfaatan fitur-fitur Instagram tidak hanya berfokus pada peningkatan angka kunjungan atau penjualan, tetapi juga pada pembentukan identitas Café Arma yang bisa mempengaruhi persepsi dan perilaku sosial audiens. Ini menjadikan

pendekatan sosiologi digital lebih relevan dan kontekstual dalam memahami strategi promosi Café melalui media sosial, dibandingkan dengan pendekatan penelitian terdahulu yang mungkin kurang mempertimbangkan dimensi sosial dan budaya ini.

1. Dampak penggunaan Instagram dalam promosi Café Arma di Kota Makassar bagi pengunjung Café

Penggunaan Instagram sebagai media promosi oleh Café Arma di Kota Makassar telah memberikan dampak yang signifikan dalam menarik pengunjung dan meningkatkan popularitas Café. Strategi pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Instastory, Reels, dan postingan terbukti efektif dalam menampilkan berbagai aspek menarik dari Café Arma, seperti penampilan *live music*, suasana *outdoor* yang nyaman, dan acara khusus yang sering diadakan dapat dilihat dari hasil penelitian.

Dampak utama dari strategi ini adalah peningkatan daya tarik Café di mata calon pengunjung. Melalui konten yang konsisten dan menarik, Café Arma berhasil memberikan gambaran yang jelas tentang pengalaman yang ditawarkan, sehingga mendorong minat orang untuk berkunjung. Selain meningkatkan daya tarik, penggunaan Instagram juga berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung Café Arma. Konten yang menarik dan relevan, yang diposting secara rutin, tidak

hanya mempertahankan pelanggan tetap tetapi juga menarik perhatian pengunjung baru yang tertarik dengan suasana dan pengalaman unik yang ditawarkan oleh Café.

Dampak offline dari penggunaan Instagram juga sangat terasa. Café Arma telah berhasil mengubah pengunjung media sosial menjadi pengunjung fisik, yang datang ke Café untuk merasakan langsung apa yang mereka lihat di Instagram. Ini menunjukkan bahwa kehadiran yang kuat di platform digital dapat secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan berkunjung. Dengan demikian, penggunaan Instagram oleh Café Arma tidak hanya memperkuat kehadiran online mereka tetapi juga secara signifikan mempengaruhi jumlah pengunjung dan pengalaman offline yang mereka tawarkan. Dapat diamati bahwa ada dua dampak utama dari penggunaan Instagram dalam promosi Café Arma bagi pengunjung Café, yaitu peningkatan jumlah pengunjung serta dampak *offline*

1) **Minat berkunjung**

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi oleh Café Arma di Kota Makassar telah secara signifikan meningkatkan minat berkunjung. Melalui fitur seperti Instastory, Reels, dan postingan yang konsisten, konten visual yang menampilkan suasana Café, acara khusus, dan momen menarik

berhasil menarik perhatian calon pengunjung. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka tertarik untuk berkunjung setelah melihat konten di Instagram yang memberikan gambaran jelas tentang pengalaman di Café Arma, serta dipicu oleh rekomendasi dari teman-teman mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jelaskan sebelumnya hasil penelitian ini menggarisbawahi peran penting Instagram sebagai alat promosi yang tidak hanya menarik perhatian individu secara langsung, tetapi juga menciptakan efek berantai melalui referensi dari pengunjung sebelumnya. Penggunaan konten visual yang menarik dan interaksi sosial di platform ini membantu Café Arma membangun citra yang positif dan mengundang lebih banyak orang untuk datang. Kesimpulannya, strategi promosi yang efektif di Instagram dapat menciptakan keterikatan emosional dan memotivasi keputusan berkunjung lebih banyak orang. Berdasarkan temuan penelitian tersebut ini menandakan tentang bagaimana peranan pemanfaatan fitur yang ada di Instagram dengan mengkombinasikan dengan jenis konten yang telah di rencanakan sebelumnya ini mampu menarik minat berkunjung para target audiens setelah melihat promosi Café Arma di Instagram

2) Dampak *offline*

Berdasarkan hasil penelitian, pengunjung Café Arma banyak yang datang karena terpengaruh oleh promosi di Instagram, terutama melalui fitur Instastory, Reels, dan postingan. Konten visual ini menampilkan suasana café, penampilan live music, dan promosi menu dengan cara yang menarik, sehingga mendorong calon pengunjung untuk merasakan langsung apa yang mereka lihat di media sosial. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Café berhasil membangun koneksi emosional dan memberikan gambaran nyata tentang pengalaman yang ditawarkan, sehingga efektif menarik minat dan meningkatkan jumlah kunjungan ke café.

Promosi acara-acara khusus juga terbukti efektif dalam memperkaya interaksi sosial di dalam Café. Selain meningkatkan jumlah pengunjung, Instagram juga berperan dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Pengguna merasa lebih terhubung dengan Café melalui repost story dan interaksi di media sosial, yang memperkuat hubungan emosional dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menarik perhatian baru, tetapi juga menjaga pelanggan tetap terlibat. Secara keseluruhan, strategi promosi digital Café Arma melalui Instagram berhasil menciptakan dampak nyata dalam menarik pengunjung dan memperkuat posisi Café sebagai destinasi yang menarik. Penggunaan konten *live music* dan promosi khusus terbukti memotivasi pengunjung untuk datang langsung dan

memberikan pengalaman offline yang sesuai dengan ekspektasi yang dibangun secara digital.

C. Keterkaitan penelitian terdahulu dengan penelitian

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang dampak penggunaan Instagram sebagai media promosi Cafe dengan strategi promosi yaitu diantaranya Shaputri (2019), Firdaus (2023), Afrizal (2023), Nasih (2020). Penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor keberhasilan promosi Café di Instagram adalah merancang strategi promosi yang efektif di Instagram. Konsep ini melibatkan penjadwalan konten dengan cermat untuk mencapai audiens pada waktu yang paling optimal, dengan tujuan memaksimalkan keterlibatan atau engagement.

Dalam konteks Café seperti Café Arma, penentuan waktu yang tepat untuk memposting konten adalah krusial untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pengunjung potensial. Penjadwalan konten di Instagram yang tepat dapat mempengaruhi seberapa banyak audiens yang melihat dan berinteraksi dengan postingan. Misalnya, jika sebuah Café memposting konten tentang acara spesial atau penawaran menarik saat jam-jam puncak, ketika audiens aktif dan banyak yang online, maka kemungkinan besar konten tersebut akan mendapatkan perhatian lebih besar. Ini tidak hanya meningkatkan jumlah likes, komentar, dan shares, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan audiens untuk mengunjungi

Café tersebut secara langsung. Oleh karena itu, pemahaman tentang pola aktivitas audiens dan penggunaan data analitik Instagram untuk menentukan waktu posting yang ideal adalah strategi penting untuk memaksimalkan dampak promosi.

Dengan strategi penjadwalan konten yang optimal, Café dapat memanfaatkan momen-momen ketika audiens paling responsif, meningkatkan visibilitas konten mereka, dan menjangkau lebih banyak orang. Hal ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan engagement tetapi juga dalam membangun brand awareness yang kuat. Konten yang diposting pada waktu yang strategis dapat menciptakan buzz yang lebih besar di media sosial, menarik perhatian audiens baru, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk mengunjungi Café. Sebagai hasilnya, timing yang tepat dalam postingan Instagram menjadi salah satu faktor kunci dalam mencapai tujuan promosi dan meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran Café. Namun penelitian ini kurang mengungkapkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi, seperti pergeseran tren media sosial atau perubahan dalam perilaku konsumen,

Penelitian "Analisis Sosiologi Digital Terhadap Pemanfaatan Instagram dalam Promosi Café di Kota Makassar (Studi Kasus Café Arma)" menawarkan kelebihan dan kebaharuan yang signifikan dalam memahami pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini secara komprehensif mengintegrasikan analisis sosiologi digital dengan

penggunaan fitur Instagram seperti Instastory, Reels, dan postingan. Hal ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana fitur-fitur tersebut tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga mempengaruhi keterlibatan dan perilaku pengunjung secara langsung. Fokus pada konten visual seperti *Instastory* yang menampilkan suasana café atau Reels yang menyoroti acara *live music* menunjukkan bagaimana media sosial dapat membentuk pengalaman pelanggan dan menarik audiens dengan cara yang inovatif.

Lebih jauh, penelitian ini mengeksplorasi dampak pemanfaatan Instagram pada interaksi sosial dan pengalaman offline pengunjung. Dengan menilai bagaimana konten Instagram mempengaruhi kunjungan langsung ke café dan menciptakan rasa keterhubungan antara pengunjung dan Café Arma, penelitian ini menekankan pentingnya integrasi antara dunia digital dan nyata. Kontribusi ini memperjelas bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk membangun komunitas dan loyalitas pelanggan, tidak hanya dalam interaksi digital tetapi juga dalam pengalaman fisik yang berkesan di café.

Penelitian ini juga memperkenalkan pendekatan berbasis teori sosiologi digital untuk menganalisis penggunaan media sosial dalam konteks promosi café. Dengan mengaitkan fitur Instagram dengan analisis sosiologi digital, penelitian ini menawarkan perspektif baru yang melibatkan dinamika sosial, perilaku audiens, dan dampak teknologi digital.

Pendekatan ini membedakan penelitian ini dari studi lain yang mungkin hanya fokus pada aspek teknis atau strategis pemasaran media sosial, memberikan kontribusi yang berarti pada literatur akademis dan praktis tentang bagaimana media sosial dapat menciptakan interaksi yang lebih bermakna dan relevan antara bisnis dan pelanggan.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di Café Arma di Kota Makassar terbukti efektif dalam membangun citra dan meningkatkan engagement dengan audiens. Dengan menggunakan fitur Instagram seperti Instastory dan Reels, Café Arma berhasil memanfaatkan berbagai jenis konten untuk menarik perhatian dan membangun komunitas di platform digital. *Instastory*, yang sering digunakan untuk menampilkan cuplikan *live music*, promosi menu, dan repost dari pengunjung, berperan penting dalam menciptakan pengalaman visual yang menarik dan mempromosikan berbagai aspek dari Café tersebut, termasuk hiburan musik dan menu kuliner. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterikatan emosional dengan pelanggan tetapi juga memperluas jangkauan promosi dengan memanfaatkan reaksi dan interaksi positif dari audiens.

Selain itu, pemanfaatan fitur Reels yang dinamis juga membuat Café Arma untuk menciptakan konten video pendek yang kreatif dan menarik, memperkuat daya tarik Café di kalangan pengguna Instagram. *Reels* digunakan untuk menampilkan berbagai momen di Café dengan cara yang lebih interaktif dan menghibur, yang membantu menarik pengunjung baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penggunaan

fitur-fitur Instagram sebagai media promosi tidak hanya efektif dalam meningkatkan visibilitas dan engagement tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra positif Café Arma sebagai destinasi kuliner dan hiburan yang modern dan menarik di Kota Makassar. Dengan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Café, kita dapat memahami;

1. Dari penelitian analisis sosiologi digital terhadap pemanfaatan Instagram dalam promosi Café di Kota Makassar (studi kasus Café Arma), kita dapat memahami bagaimana platform media sosial seperti Instagram dapat berfungsi sebagai alat promosi yang sangat efektif. Pemanfaatan fitur Instastory di Instagram oleh Café Arma menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, seperti cuplikan live music dan promosi menu, mampu membangun citra positif dan menarik perhatian audiens secara luas. Dengan seringnya memposting konten yang relevan dan menarik, Café Arma berhasil menciptakan keterikatan emosional dengan pelanggannya, membangun komunitas di platform digital, dan memperluas jangkauan promosinya melalui interaksi dan reaksi positif dari para pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan audiens.

2. Selain itu, penggunaan fitur Reels yang lebih dinamis oleh Café Arma menyoroti bagaimana konten video pendek yang kreatif dapat meningkatkan daya tarik dan visibilitas sebuah café di kalangan pengguna Instagram. Reels memungkinkan Café Arma untuk menyajikan berbagai momen di café secara interaktif dan menghibur, yang berperan penting dalam menarik pengunjung baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Dengan strategi ini, Café Arma tidak hanya memanfaatkan Instagram untuk promosi langsung tetapi juga untuk membangun narasi dan pengalaman yang membuat audiens merasa terhubung dengan merek mereka. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi konten yang kreatif dan terencana dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi bisnis, serta bagaimana teknologi digital dapat digunakan secara efektif untuk membentuk dan mempertahankan citra positif di mata konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai analisis sosiologi digital terhadap pemanfaatan instagram dalam promosi cafe di kota makassar (studi kasus cafe arma), maka dengan ini peneliti dapat memberikan saran:

1. Meningkatkan Kolaborasi dengan Influencer Lokal dan Pelanggan Setia Café Arma yang diharapkan dapat meningkatkan jangkauan dan dampak promosi dengan berkolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki audiens relevan serta pelanggan setia yang sering mengunjungi café. Kolaborasi ini bisa berupa pembuatan konten bersama, giveaway, atau event eksklusif yang dibagikan melalui Instagram. Dengan cara ini, café tidak hanya memanfaatkan pengaruh influencer, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas lokal dan audiens yang sudah ada. Kemudian pengembangan konten edukatif dan Inspiratif Selain konten hiburan dan promosi, Café Arma dapat memperluas jenis konten dengan menambahkan elemen edukatif dan inspiratif, seperti tutorial pembuatan menu favorit atau cerita di balik layar mengenai operasional café. Konten semacam ini dapat menarik audiens yang tertarik pada aspek kreatif dan edukatif dari bisnis kuliner, memperluas jangkauan demografis audiens, dan memperkuat posisi Café Arma sebagai brand yang peduli terhadap pelanggan dan berbagi pengetahuan.
2. Penggunaan Data Analytics untuk Optimasi Strategi Konten ntuk meningkatkan efektivitas promosi, Café Arma harus memanfaatkan data analytics Instagram untuk memahami metrik kinerja konten secara mendalam. Dengan memantau metrik seperti engagement rate,

jangkauan, dan tingkat konversi dari setiap jenis konten, café dapat mengidentifikasi konten mana yang paling berhasil dan menyesuaikan strategi konten mereka sesuai dengan preferensi audiens. Hal ini juga dapat membantu café merencanakan kampanye yang lebih efektif dan responsif terhadap tren pasar

3. Kajian ini merupakan penelitian kualitatif yang berfokus pada fenomena sosial untuk memahami bagaimana media sosial seperti Instagram digunakan oleh Café Arma untuk membangun citra dan meningkatkan engagement dengan audiens. Namun, penelitian yang akan datang disarankan untuk memperluas cakupan dengan menggunakan teori perbandingan dan pendekatan sosiologi digital lainnya, seperti analisis jaringan sosial atau teori kapital sosial. Selain itu, metode penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan gabungan antara kualitatif dan kuantitatif, sehingga dapat menjabarkan hasil secara lebih detail, realistis, dan memberikan data yang lebih kaya tentang dampak strategis media sosial terhadap promosi café di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni. (2006). *Metodologi penelitian dan teknik penyusunan skripsi*. PT.Rinekha Cipta.
- Afifah, Gustiawan, W., Permata Sari, M., & Dwi Septivani, M. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Pengelola Coffee Shop Membangun Interaksi Dengan Konsumen Melalui Media Sosial. *Mega Dwi Septivani Journal of Human And Education*, 3(4), 489–492.
- Afrizal, M., & Karsa, S. I. (2023). Strategi Sales Promotion D'pom Coffee Café Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5571>
- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millenial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial. In *JPII* (Vol. 2, Issue 2).
- Apriko, M. S., Islam, U., Raden, N., Palembang, F., & Trisiah, A. (2023). *Starbucks' Marketing Public Relations: A Beverage or a Lifestyle?* <https://ihram.republika.co.id/berita/rlne9d313/tradisi-minum-kopi-di-dunia-islam>.
- astuti Y.D. (2015). *Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Vitual Melalui Sosial Media di Cyberspace*.
- Ayu, N., & Tukau, W. (2020). *Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasrumahmu terhadap Kesadaran Merek*.
- Bagus M.I., Sari M.S., & Suryanata L. (2019). *perancang interior Café bikers di Surabaya*.
- Bobby Rachmat Saefudin, A. N. D. E. R. (2020). *Kajian Pembandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi*.
- Chaerul, A., Arianto, B., & Bhirawa, D. W. (2021). *Perancangan Ulang Tata Letak Fasilitas Di Café "Home 232" Cinere*.
- Chatkaewnapanon, S. (2022). Bloggers in Online Media of the Decision to Café in Chiang Mai. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR)*, 2(5), 1–8. <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.33>
- Damayanti, E., Kolopaking, L. M., Sofyan, D., Departemen, S., Komunikasi, S., Masyarakat, P., Manusia, E., & Pertanian Bogor, I. (2018). *Teknologi finansial dan penguatan usaha perempuan di Era digital: tinjauan dari sisi sosiologi*

digital (studi kasus kelompok perempuan mitra platform p2p lending desa babakan Kecamatan ciseeng kabupaten bogor).

Edwin Saputra, J., & Putri Kusumaningrum, A. (2022). *Analisis Swot Penggunaan Media Online Instagram Sebagai Alat Promosi Di Café Kopipapi Jakarta Selatan*. 6(3), 2022.

Erwan Efendi. (2023). *Membangun Masyarakat Informasional* (Vol. 5).

Feroza Cindie. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Officialsebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*.

Firdaus A.R, & Emawaty U.S. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Skincare Somethinc). *Januari*, 12(1).
<https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>

Fitriana Sandi, Rendi Azhari, Joshua Fernando, & Ratih Kurnia Hidayati Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati. (2022). *Pengaruh Influencer dan Konten Instagram “@Anakjajan” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di What’s Up Café*.

Fitriani. (2017). *Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat*. 19(2).

Gani, A. G. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja*.

Girsang, D., Lusnia Sipayung, N., & Pariwisata DanPerhotelan Darma Agung, A. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). In *JURNAL DARMA AGUNG* (Vol. 29, Issue 3).

Haryono, C. G. (2020). Kepalsuan Hidup Dalam Hiperrealitas Iklan. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 232. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i2.1662>

Heryana, A. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/329351816>

Kinanti S.A., Wolor W.C., & Marsofiyati. (2023). *Analisis Kinerja Karyawan Pada Pt Berkat Mandiri Adhirajasa Jaya*.

Komala Elley. (2018). *Media Sosial Sebagai Sebuah Ruang Hiperealitas*.

Kumrotin L.E., & Susanti A. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada café ko we cok di solo*.

- Kusmarwanti dan Nurhadi. (2020). *Kopi Dalam Sejumlah Resensi Sastra Di Koran Nasional Indonesia*.
- Lenaini I. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling Info Artikel Abstrak*. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Lestari P.D. (2015). *Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram* (Vol. 4, Issue 2).
- Listyawati, I. H., Manajemen, A., & Ypk, A. (2016). *Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen*. III(1).
- Lomboan, R., Tampi, J. R. E., Mukuan, D. D. S., Ilmu, J., & Bisnis, A. (2020). *Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square* (Vol. 1, Issue 3).
- Mahendra, B., Communications, M., & Security, G. P. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram. In *Jurnal Visi Komunikasi* (Vol. 16, Issue 01). www.frans.co.id
- Martono, N. (2012). *Sosiologi Perubahan Sosial* (1st ed.). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Maulana, I., Merseyside, J., Manulang, B., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 17, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Mega Rezkiana, N., Manda, D., Octamaya, A., & Awaru, T. (2023). *Penguatan Pendidikan Karakter Siswa Melalui Pembelajaran Berbasis Literasi Digital dalam Mata Pelajaran Sosiologi di Sekolah Menengah Atas (SMA) Bosowa School Makassar*.
- Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2023). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246524>
- Mudjiyanto B, & Dunan A. (2020). *Media Mainstream Jadi Rujukan Media Sosial*. <https://nasional.kompas.com/read/2017/02/08/21512921/media.arus.utama.harus.jadi.rujukan?page>
- Mudjiyanto, B., & Dunan, A. (2020). *Media Mainstream Jadi Rujukan Media Sosial*. <https://nasional.kompas.com/read/2017/02/08/21512921/media.arus.utama.harus.jadi.rujukan?page>

- Mustari, M., Taufiq Rahman, M., & Pressindo, L. (2012). *Pengantar Metode Penelitian*.
- Nabilah Anjani, P., & Hasanah Sudradjat, R. (2023). Analysis of Word of Mouth as a Marketing Communication Strategy of Dj Arie Public Speaking and Broadcasting Schools on Social Media Instagram. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(5), 796–802. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1942>
- Narwoko D.J., & Suyanto B. (2004). *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan* (Narwoko D.J. & Suyanto Bagong, Eds.; Edisi Keempat). PRENADAMEDIA GROUP.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). *Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi*.
- Novianto, Suprianto, Y. H., P Singgih, R. A., Gunadi, A. H., & Wibisono, Y. P. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Social Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi* (Vol. 1, Issue 2).
- Nurdiani, N. (2014). *Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan* (Vol. 5, Issue 2).
- Pakpahan, A. F. , Prasetyo Adhi., Gurning, E. S. N. K. , Situmorang, R. F. R. , Sipayung, T. P. D. S. , Sesilia, A. P. , Purba, P. P. R. B. , Chaerul Muhammad, Siagian, I. Y. V. , & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk* (*Literature Review Perilaku Konsumen*). 3(5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Prabowo, I. J. K. G. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uny Pengguna Iphone)*. <http://id.mac.wikia.com/>
- Pramatayya, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2004). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.17358/jma.12.2.126>
- Prasetyo, D. (2020). *Memahami Masyarakat Dan Perspektifnya*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common /* (Vol. 3).
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1464>
- Rachmawati, I. N. (2007). *Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara*.
- Rafiq, A. (2020). *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu*.
- Ramadani, D., Santoso, B., & Gunawan Wibowo, Y. (2022). *Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Coffee Shop Dki* (Vol. 1, Issue 6).
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Rijali Ahmad. (2018). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17, Issue 33).
- Salim, E., Hendri, H., & Robianto, R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Dan Peningkatan Kinerja Dalam Menghadapi Era Digital Pada Umkm Café Tirtasari Kota Padang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.31764/jmm.v4i1.1461>
- Shaputri A.S., & Abdurrahman S.M. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Café Coffee di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee*. <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata->
- Shavira Yusuf, M., Hilma Sari, L., & Nursaniah, C. (2019). *Perancangan Museum Kopi Aceh di Banda Aceh*.
- Siregar, C. N., Rahmansyah, S., Keahlian, K., Kemanusiaan, I., Rupa, S., & Desain, D. (2019). *Persepsi Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Implementasi Program Jabar Digital Dalam Akun Instagram Ridwan Kamil Sebuah Kajian Socio-Digital Community Perception And Participation To The Implementation Of Jabar Digital Program In Ridwan Kamil's Instagram: A Socio-Digital Study*.
- Sudarsono Blasius. (2017). *Memahami Dokumentasi*.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta (3rd ed.). Alfabeta.
- Tendi, T. (2021). Sosiologi Digital: Suatu Paradigma Baru Dalam Kajian Ilmu Sosial. *Sosio-Didaktika: Social Science Education Journal*, 3(2), 135–146. <https://doi.org/10.15408/sd.v3i2.5055>
- Wahid, A. (2023). Pengaruh Pemasaran Sosial Media (Instagram) dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Kafe Kopi Sae Surabaya. In *JURNAL COMMUNICATIO* (Vol. 6).
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Kopipapaganteng)*.
- Wiyose, O. V., Ismiyah, E., & Negoro, Y. P. (2022). Analisis Kinerja Café XYZ Dengan Metode Balanced Scorecard Dan SWOT. *20*(1), 166–175.
- Yose, D., & Ikhwan, I. (2022). Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat Coffee Shop. *Jurnal Perspektif*, 5(2), 208–216. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i2.621>
- Yunus. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu*.

L

A

M

P

I

R

A

N



LAMPIRAN 1
INSTRUMEN PENELITIAN

Pedoman Wawancara Penelitian

| RUMUSAN MASALAH | INDIKATOR | SUB INDIKATOR | ITEM PERTANYAAN |
|--|-------------------|---|--|
| Bagaimana strategi pemanfaatan Instagram dalam promosi café Arma di Kota Makassar? | Frekuensi Posting | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah posting per minggu 2. Jumlah story per hari | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa kali Anda memposting di feed Instagram per minggu? 2. Berapa kali anda memposting di Instagram story per hari? 3. Seberapa efektif hastag dalam meningkatkan jumlah like dan komentar? |
| | Jenis Konten | <ol style="list-style-type: none"> 1. Persentase konten promosi 2. Persentase konten engagement | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa persen dari total posting yang berisi konten promosi? 2. Berapa persen dari total posting yang berisi konten interaktif? 3. Apa alasan dan motivasi di balik pilihan Café Arma untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi café Arma di Instagram? |

| | | | |
|--|--------------------|--|--|
| | Interaksi Pengguna | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah like per posting 2. Jumlah komentar per posting 3. Jumlah share per posting 4. Jumlah views pada stories 5. Penambahan jumlah pengikut per bulan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa rata-rata jumlah like yang diterima per posting? 2. Berapa rata-rata jumlah komentar yang diterima per posting? 3. Berapa rata-rata jumlah share yang diterima per posting? 4. Berapa rata-rata jumlah views pada setiap Instagram Story? 5. Berapa rata-rata penambahan jumlah pengikut per bulan 6. Apa kendala dan tantangan yang dihadapi dalam mengelola promosi Café di Instagram |
| | Visual dan Desain | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas visual 2. Konsistensi tema dan branding | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana kualitas resolusi gambar atau video yang digunakan 2. Seberapa konsisten tema dan branding pada setiap posting 3. Apakah ada branding khusus dalam promosi Café Aema di Instagram |

| | | | |
|--|-------------------------------|---|--|
| | Influencer Collaboration | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah kolaborasi dengan influencer per bulan 2. Dampak kolaborasi pada jumlah pengikut dan interaksi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa kali kolaborasi dengan influencer dilakukan per bulan? 2. Bagaimana dampak kolaborasi tersebut pada peningkatan jumlah pengikut dan interaksi? |
| | Promosi Berbayar | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah anggaran untuk promosi berbayar 2. ROI (Return on Investment) dari promosi berbayar | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa anggaran yang dialokasikan untuk promosi berbayar di Instagram? 2. Bagaimana return on investment (ROI) dari promosi berbayar tersebut? |
| Apa dampak penggunaan Instagram dalam promosi Café Arma di Kota Makassar bagi pengunjung café? | Peningkatan jumlah pengunjung | Perubahan jumlah pengunjung sebelum dan sesudah promosi di Instagram | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa rata-rata jumlah pengunjung per hari setelah promosi di Instagram? 2. Berapa rata-rata jumlah pengunjung per hari setelah promosi di Instagram? |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | Kesadaran dan ketertarikan pengunjung | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kesadaran pengunjung tentang Café Arma dari Instagram 2. Tingkat ketertarikan pengunjung untuk datang setelah melihat promosi di Instagram | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Café Arma? 2. Seberapa menarik promosi Café Arma di Instagram bagi Anda? 3. Apakah Anda pernah memutuskan untuk mengunjungi Café Arma setelah melihat promosi di Instagram? |
| | Interaksi dan engagement pengunjung di Instagram | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah like, komentar, dan share dari pengunjung pada konten Café Arma 2. Jumlah mention atau tag dari pengunjung yang datang ke café | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa kali Anda memberikan like pada postingan Café Arma di Instagram? Berapa kali Anda memberikan komentar pada postingan Café Arma di Instagram? 3. Pernahkah Anda mention atau tag Café Arma dalam postingan Instagram Anda? |

| | | | |
|--|--------------------------------|---|--|
| | Pengalaman pengunjung di Cafe | Tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan dan atmosfer café setelah promosi di Instagram | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Anda menilai pelayanan di Café Arma setelah mengetahui dari Instagram? 2. Bagaimana Anda menilai atmosfer Café Arma setelah mengetahui dari Instagram? |
| | Ulasan dan feedback pengunjung | Jumlah ulasan positif dan negatif di media sosial yaitu instagram | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Anda pernah memberikan ulasan tentang Café Arma di media sosial atau platform ulasan lainnya? 2. Bagaimana Anda menilai pengalaman Anda di Café Arma? 3. Menurut anda apakah Café Arma telah berhasil dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi Café? |

Pedoman Observasi Penelitian

| RUMUSAN MASALAH | INDIKATOR | SUB INDIKATOR | OBJEK PENGAMATAN | TARGET | HASIL PENGAMATAN |
|--|--|--|--|---|------------------|
| 1. Strategi pemanfaatan Instagram dalam promosi café Arma di Kota Makassar | <i>Praktik Profesional Digital</i> (penggunaan Instagram sebagai alat promosi) | Frekuensi posting, jenis konten (foto, video, stories), penggunaan fitur Instagram, kolaborasi dengan influencer | Postingan di akun Instagram Arma Cafe, interaksi dengan followers, analisis konten | Mengidentifikasi jenis konten yang digunakan untuk promosi dan bagaimana konten tersebut meningkatkan visibilitas café. | |
| 2. Dampak penggunaan Instagram dalam promosi Café Arma di Kota Makassar bagi pengunjung café | | | | | |
| | Kolaborasi dengan influencer | Jenis influencer yang diajak bekerja sama | Postingan Instagram Café Arma | Mengidentifikasi jenis influencer yang bekerja sama dengan Café Arma dan dampaknya | |

| | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|
| | | | | terhadap promosi | |
| | <i>Analyses of Digital Technology</i> (Interaksi sosial melalui Instagram) | Jumlah like, komentar, dan share | Postingan Instagram Café Arma | Menghitung jumlah like, komentar, dan share untuk melihat tingkat interaksi pengguna | |
| | | Jenis komentar (positif, negatif, netral) | Komentar pada postingan Instagram | Menganalisis jenis komentar yang diberikan oleh pengguna untuk memahami persepsi terhadap café | |
| | | Respon pengelola akun terhadap interaksi | Balasan komentar pada postingan Instagram | Mengamati responsivitas pengelola akun dalam menanggapi komentar pengguna | |
| | <i>Analyses of Digital Technology</i> (Interaksi sosial melalui Instagram) | Jumlah like, komentar, dan share | Postingan Instagram Café Arma | Menghitung jumlah like, komentar, dan share untuk melihat tingkat interaksi pengguna. | |
| | | Jenis komentar (positif, | Komentar pada postingan Instagram | Menganalisis jenis komentar yang | |

| | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|
| | | negatif, netral) | | diberikan oleh pengguna untuk memahami persepsi terhadap café. | |
| | Digital Data Analysis (Pengumpulan dan analisis data digital) | Analisis data interaksi pengguna | Data interaksi pengguna Instagram Café Arma | Menganalisis data interaksi pengguna untuk mengidentifikasi pola perilaku dan preferensi konsumen. | |
| | | Analisis tren penggunaan media sosial | Instagram Café Arma | Mengidentifikasi tren penggunaan Instagram dalam konteks promosi bisnis café | |
| | Critical Digital Sociology (Evaluasi dampak sosial media digital) | Dampak sosial dan budaya promosi digital Café Arma di Instagram | Persepsi pengunjung Café terhadap Café Arma | Menganalisis dampak sosial dan budaya dari penggunaan Instagram sebagai alat promosi, termasuk potensi dampak negatif. | |
| | | Kesadaran akan literasi digital | Tingkat literasi digital pengelola akun | Menilai kesadaran dan kemampuan berpikir kritis | |

| | | | | | |
|--|--|--|------------------------|---|--|
| | | | Instagram Café Arma | pengelola akun terhadap dampak positif dan negatif dari penggunaan teknologi dalam promosi café. | |
|--|--|--|------------------------|---|--|

PEDOMAN OBSERVASI (CHECK LIST STUDI DOKUMEN CAFÉ ARMA)

| NO | NAMA/JENIS DOKUMEN | TUJUAN/TARGET YANG INGIN DICAPAI | SUMBER/TAHUN DOKUMEN | HASIL PENELITIAN |
|-----------|--|--|-----------------------------|-------------------------|
| 1 | Dokumen Identitas Café (Profil Café, Struktur Organisasi, dan lisensi dan sertifikasi) | Untuk memahami latar belakang dan karakteristik Café Arma, untuk Mengetahui alur kerja dan tanggung jawab dalam pengelolaan café dan untuk Memastikan legalitas operasional Café Arma | | |
| 2 | Dokumen Identitas Akun Instagram (Profil akun Instagram, screnshoot profil Instagram) | Untuk Menilai informasi dasar akun Instagram Café Arma, termasuk bio, jumlah pengikut, dan engagement serta Mendapatkan gambaran awal tentang keberadaan online dan popularitas akun di Instagram. | | |

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| 3 | Dokumen aktivitas media sosial (Riwayat aktivitas, jadwal posting, contoh konten) | Untuk mengetahui jenis dan frekuensi konten yang di posting di Instagram, untuk Menentukan jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian dan engagement pengguna. | | |
| 4 | Dokumentasi Hashtag dan Geotag | Untuk menilai efektivitas strategi penggunaan hashtag dan geotag untuk meningkatkan visibilitas dan reach. | | |
| 5 | Dokumen dampak Penggunaan Instagram (laporan pengunjung Café dan testimoni dan ulasan pelanggan) | Untuk mengetahui dan mengukur perubahan jumlah pengunjung café setelah kampanye promosi di Instagram serta untuk Menilai kepuasan pelanggan dan dampak promosi Instagram terhadap persepsi dan pengalaman mereka. | | |

LAMPIRAN 2
DOKUMENTASI PENELITIAN (WAWANCARA)



Wawancara Bersama dengan Manager Café Arma (31 Juli 2024)





Wawancara Bersama pengunjung Café Arma (6 Agustus 2024)



Wawancara Bersama pengunjung Café Arma (6 Agustus 2024)



Wawancara Bersama pengunjung Café Arma (6 Agustus 2024)



Wawancara Bersama pengunjung Café Arma (6 Agustus 2024)

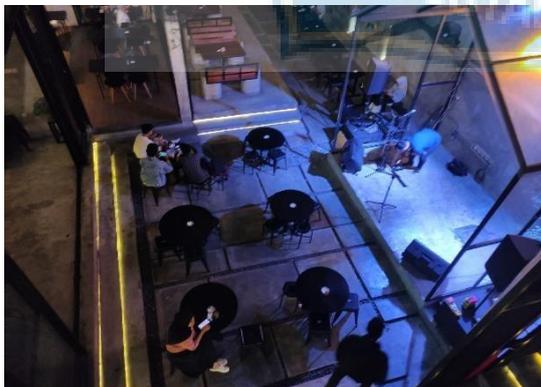
DOKUMENTASI PENELITIAN (PENGAMATAN)



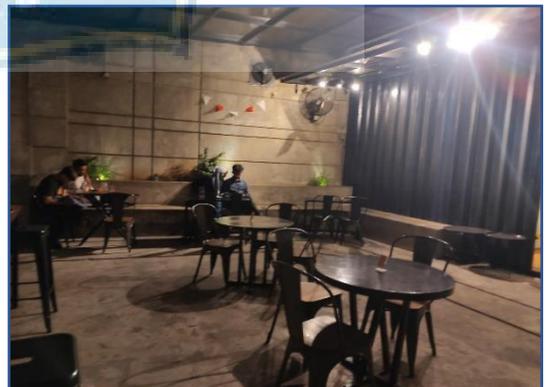
Café Arma tampak luar



Parkiran Café Arma

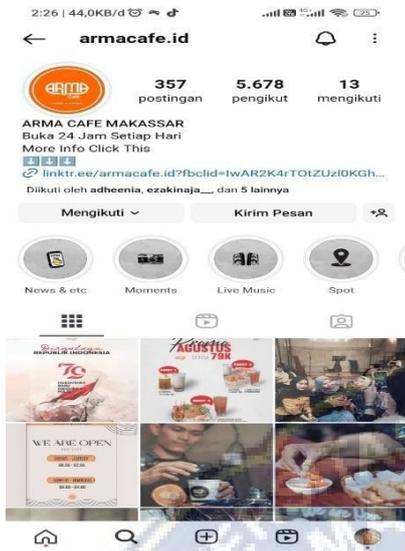


Outdoor Café Arma Lantai 2

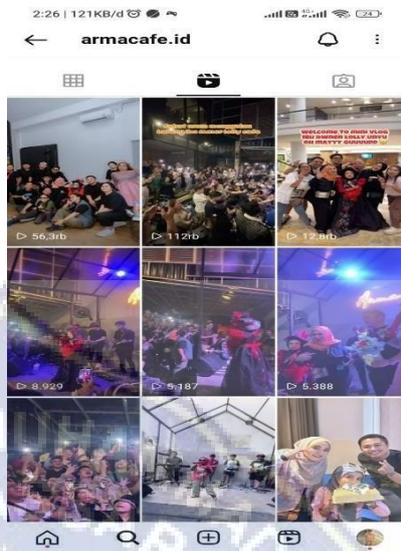


Outdoor Café Arma Lantai 2

DOKUMENTASI PENELITIAN (STUDI DOKUMEN)



Instagram Café Arma



Postingan Konten Reels



Konten postingan reguler

LAMPIRAN 3

LEMBAR PENGESAHAN VALIDASI INSTRUMENT PENELITIAN



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI

Jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar
Telp: 0411-860837960132 (Fax)
Email: fkip@umsmah.ac.id
Web: www.fkip.umsmah.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Nama : FASIKUL IKHSAN
NIM : 105381102120
Pembimbing 1 : Dr. Jamaluddin Arifin M.Pd.
Pembimbing 2 : Hadisaputra, S.Pd. M.Si.
Judul : Analisis Sosiologi Digital Terhadap Pemanfaatan Instagram dalam Promosi Cafe di Kota Makassar (Studi Kasus Cafe Arma)

| No | Indikator | Tanggal Validasi | Ket |
|----|--|------------------|-----|
| 1. | Kesesuaian Teori dengan Pendekatan Fokus Penelitian | 17/7/2024 | |
| 2. | Relevansi Pedoman Wawancara dengan Tujuan Penelitian | 24/7/2024 | |

CATATAN :

Selalu dan dilampirkan ke tabel. Penelitian dengan revisi hasil perbaikan.

Mengetahui :

Ketua Prodi
Pendidikan Sosiologi

Dr. Jamaluddin Arifin, M.Pd.
NBM. 417 4893

Validator

Dr. Muhammad Usman, M.Pd.
NBM. 105 9781





PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : 19769/S.01/PTSP/2024 Kepada Yth.
Lampiran : - Walikota Makassar
Perihal : Izin penelitian

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 4680/05/C.4-VIII/VII/1445/2024 tanggal 24 Juli 2024 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : FASIKUL IKHSAN
Nomor Pokok : 105381102120
Program Studi : Pendidikan Sosiologi
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. slt Alauddin No. 259, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" Analisis Sosiologi Digital Terhadap Pemanfaatan Instagram Dalam Promosi Cafe Kota Makassar (Studi Kasus Cafe Arma) "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 28 Juli s/d 28 September 2024

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 25 Juli 2024

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar
2. Pertinggal.

Nomor: 19769/S.01/PTSP/2024

KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Bupati/Walikota C q. Kepala Bappeitbangda Prov. Sulsel, apabila kegiatan dilaksanakan di Kab/Kota
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat
4. Menyerahkan 1 (satu) eksamplar hardcopy dan softcopy kepada Gubernur Sulsel. Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Daerah Prov. Sulsel
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

REGISTRASI ONLINE IZIN PENELITIAN DI WEBSITE :

<https://izin-penelitian.sulselprov.go.id>



NOMOR REGISTRASI 20240725576094



Catatan :

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 'Informasi Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah.'
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **sertifikat elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan melakukan *scan* pada *QR Code*





SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 070/3065/SKP/SB/DPMPSTP/7/2024

DASAR:

- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Keterangan Penelitian.
- Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan Organisasi Perangkat Daerah
- Peraturan Walikota Nomor 4 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berbasis Resiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan
- Keputusan Walikota Makassar Nomor 954/503 Tahun 2023 Tentang Pendelegasian Kewenangan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan yang Menjadi Kewenangan Pemerintah Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Makassar Tahun 2023
- Surat Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan nomor 19769/S.01/PTSP/2024, Tanggal 25 Juli 2024
- Rekomendasi Teknis Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar nomor 3067/SKP/SB/BKBP/VII/2024

Dengan Ini Menerangkan Bahwa :

Nama : FASIKUL IKHSAN
NIM / Jurusan : 105381102120 / Pendidikan Sosiologi
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) / Universitas Muhammadiyah Makassar
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No.259, Makassar
Lokasi Penelitian : Terlampir,-
Waktu Penelitian : 28 Juli 2024 - 28 September 2024
Tujuan : Skripsi
Judul Penelitian : ANALISIS SOSIOLOGI DIGITAL TERHADAP PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM PROMOSI CAFE DI KOTA MAKASSAR (STUDI KASUS CAFE ARMA)

Dalam melakukan kegiatan agar yang bersangkutan memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk kepentingan penelitian yang bersangkutan selama waktu yang sudah ditentukan dalam surat keterangan ini.
- Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak sesuai / tidak ada kaitannya dengan judul dan tujuan kegiatan penelitian.
- Melaporkan hasil penelitian kepada Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar melalui email bidangkososbudkesbangpolmks@gmail.com.
- Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali apabila pemegangnya tidak menaati ketentuan tersebut diatas.



Ditetapkan di Makassar

Pada tanggal: 29 Juli 2024

Ditandatangani secara elektronik oleh
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA MAKASSAR
HELMY BUDIMAN, S.STP., M.M.

Tembusan Kepada Yth:

- Pimpinan Lembaga/Instansi/Perusahaan Lokasi Penelitian;
- Pertinggal,-

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik.

Lampiran Surat Keterangan Penelitian sdr(i) FASIKUL IKHSAN dengan nomor surat
070/3065/SKP/SB/DPMPTSP/7/2024

Lokasi Penelitian:

Cafe Arma





CAFÉ ARMA KOTA MAKASSAR

Jl. Andi Djemma No.55, Banta-Bantaeng, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan
90224

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor: 001/I/A/VIII/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Daigo Lestarianto
Jabatan : Manager
Alamat : jln. Mallengkeri

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : **Fasikul Ikhsan**
No. Stambuk : 105381102120
Universitas : Universitas Muhammadiyah Makassar
Program Studi : Pendidikan Sosiologi
Alamat : Jln. D Tata 1 Blok 4 E

Benar-benar telah melakukan penelitian di Café Arma Kota Makassar selama (3) bulan, terhitung mulai tanggal 28 Juni 2024 s/d 28 Agustus 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Analisis Sosiologi Digital Terhadap Pemanfaatan Instagram Dalam Promosi Café di Kota Makassar (Studi Kasus Café Arma)**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Billahi Fiihsabililhaq, Fastabiqul Khaerat

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, 24 Safar 1446 H
29 Agustus 2024
Manager Café Arma


Daigo Lestarianto

Tembusan Yth:

1. Owner Café Arma
2. Masing-masing yang bersangkutan
3. Arsip.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Fasikul Ikhsan

Nim : 105381102120

Program Studi : Pendidikan Sosiologi

Dengan nilai:

| No | Bab | Nilai | Ambang Batas |
|----|-------|-------|--------------|
| 1 | Bab 1 | 10 % | 10 % |
| 2 | Bab 2 | 12 % | 25 % |
| 3 | Bab 3 | 6 % | 10 % |
| 4 | Bab 4 | 9 % | 10 % |
| 5 | Bab 5 | 4 % | 10 % |
| 6 | Bab 6 | 5 % | 5 % |

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 30 Agustus 2024

Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

Nursinarti, S.Hum., M.I.P.
NIM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

Fasikul Ikhsan 105381102120 BAB I

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

5%

2

journals.ums.ac.id

Internet Source

3%

3

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

Fasikul Ikhsan 105381102120 BAB II

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| 12% SIMILARITY INDEX | 12% INTERNET SOURCES | 7% PUBLICATIONS | 5% STUDENT PAPERS |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------|-----------------------------|

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | docobook.com Internet Source | 2% |
| 2 | dinastirev.org Internet Source | 1% |
| 3 | core.ac.uk Internet Source | 1% |
| 4 | www.djkn.kemenkeu.go.id Internet Source | 1% |
| 5 | eprints.walisongo.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | journal.admi.or.id Internet Source | 1% |
| 7 | www.researchgate.net Internet Source | 1% |
| 8 | indahnyakomunikasi.wordpress.com Internet Source | 1% |
| 9 | ejournal.uinib.ac.id Internet Source | 1% |

| | | |
|---|--|--|
| 10 | journal.ipb.ac.id Internet Source | 1 % |
| 11 | text-id.123dok.com Internet Source | 1 % |
| 12 | eprints.unm.ac.id Internet Source | 1 % |
| 13 | Submitted to Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Student Paper | 1 % |
| 14 | e-journal.ikhac.ac.id Internet Source | 1 % |
| 15 | repo.uinsatu.ac.id Internet Source | 1 % |
| 16 | repositori.usu.ac.id Internet Source | 1 % |
| Exclude quotes <input checked="" type="checkbox"/> On | | Exclude matches <input checked="" type="checkbox"/> < 1% |
| Exclude bibliography <input checked="" type="checkbox"/> On | | |

Fasikul Ikhsan 105381102120 BAB III

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

6%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Lulus
Extending matches < 2%



Fasikul Ikhsan 105381102120 BAB IV

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

123dok.com

Internet Source

3%

2

www.scribd.com

Internet Source

2%

3

scholar.unand.ac.id

Internet Source

1%

4

Muhammad Atha Ramaputra, Subhan Afifi.
"ANALISIS STRATEGI KREATIF KONTEN
PROMOSI USAHA FOODIES MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM", Jurnal Ilmiah
Manajemen Informasi dan Komunikasi, 2021
Publication

1%

5

repository.unifa.ac.id

Internet Source

1%

6

makassar.tribunnews.com

Internet Source

<1%

7

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

<1%

8

filedn.com

Internet Source

| | | |
|----|---|------|
| | | <1 % |
| 9 | projects.co.id Internet Source | <1 % |
| 10 | www.phrikediriraya.com Internet Source | <1 % |

Exclude quotes Off Exclude matches Off
 Exclude bibliography Off



Fasikul Ikhsan 105381102120 BAB VI

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

geograf.id

Internet Source

1%

2

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

1%

3

repository.poltekkes-denpasar.ac.id

Internet Source

1%

4

afeksi.id

Internet Source

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Fasikul Ikhsan 105381102120 BAB V

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| 4% SIMILARITY INDEX | 3% INTERNET SOURCES | 1% PUBLICATIONS | 0% STUDENT PAPERS |
|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|---|------|
| 1 | Shania Shania, Fajri Ismail, Karoma Karoma. "Optimalisasi Media Digital dalam Pengelolaan Public Relations", Jurnal Inovatif Manajemen Pendidikan Islam, 2024 Publication | <1 % |
| 2 | jurnaljpe.com Internet Source | <1 % |
| 3 | toffeedev.com Internet Source | <1 % |
| 4 | digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source | <1 % |
| 5 | Alifya Diah Hayyu Ciptaningrum, Zuhriah. "Strategi Komunikasi Digital Marketing di Royal Konveksi Production (CV. Royal Putra Utama)", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2024 Publication | <1 % |
| 6 | artikelpendidikan.id Internet Source | <1 % |
| 7 | ejournal.stipram.ac.id | |

| | | |
|----|--|------|
| | Internet Source | <1 % |
| 8 | proceedings.unisba.ac.id Internet Source | <1 % |
| 9 | Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Student Paper | <1 % |
| 10 | projects.co.id Internet Source | <1 % |
| 11 | perpusteknik.com Internet Source | <1 % |
| 12 | jahe.or.id Internet Source | <1 % |
| 13 | ejurnal.politeknikpratama.ac.id Internet Source | <1 % |
| 14 | kc.umn.ac.id Internet Source | <1 % |
| 15 | binerkotasabang.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 16 | habatek.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 17 | qasautos.com Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 18 | Heru Wijayanto Aripardono. "Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram", Teknika, 2020 Publication | <1 % |
| 19 | a-research.upi.edu Internet Source | <1 % |
| 20 | docplayer.info Internet Source | <1 % |
| 21 | id.scribd.com Internet Source | <1 % |
| 22 | id.surveillancepackages.com Internet Source | <1 % |
| 23 | pintu.co.id Internet Source | <1 % |
| 24 | Ani Wijayanti. "Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta", Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 2021 Publication | <1 % |
| 25 | Demi Kristiani Waruwu, Ray Octafian. "INOVASI PROMOSI WISATA KAMPUNG PELANGI: KETERLIBATAN MASYARAKAT DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL", Jurnal Pariwisata, 2024 Publication | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 26 | Nurul Fikriati Ayu Hapsari, Iwin Ardyawin, Amin Saleh. "INFORMATION SHARING BEHAVIOUR DI MEDIA SOSIAL", JURNAL ILMU PERPUSTAKAAN (JIPER), 2020 Publication | <1 % |
| 27 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | <1 % |
| 28 | lambungtekno.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 29 | media.neliti.com Internet Source | <1 % |
| 30 | mix.co.id Internet Source | <1 % |
| 31 | ms.hrvwiki.net Internet Source | <1 % |
| 32 | student.blog.dinus.ac.id Internet Source | <1 % |
| 33 | whypeterfans.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 34 | www.bbc.com Internet Source | <1 % |
| 35 | www.coursehero.com Internet Source | <1 % |
| 36 | www.scribd.com Internet Source | <1 % |

37 www.superadventure.co.id <1 %
Internet Source

38 www.tizenindonesia.org <1 %
Internet Source

39 Afifah Afifah, Willson Gustiawan, Maya Permata Sari, Mega Dwi Septivani. "Pelatihan Dan Pendampingan Pengelola Coffee Shop Membangun Interaksi Dengan Konsumen Melalui Media Sosial", Journal Of Human And Education (JAHE), 2023 <1 %
Publication

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off



RIWAYAT HIDUP



Fasikul Ikhsan, lahir di Bone, 7 Agustus 2002. Merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, buah hati dari pasangan ayahanda Syarifuddin dan Ibunda Tinno. Penulis Pertama kali menempuh Pendidikan Formal pada tahun 2009 di SDN 137 Tengnga Lembang lulus pada tahun 2015, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 3 Sinjai Barat lulus pada tahun 2017 kemudian melanjutkan Pendidikan di SMAN 14 Sinjai lulus pada tahun 2020. Kemudian pada tahun 2020 penulis mendaftar di perguruan tinggi swasta Universitas Muhammadiyah Makassar di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan mengambil jurusan Pendidikan Sosiologi, program studi strata 1 (S1) dengan nomor induk mahasiswa (NIM) 105381102120. Pengalaman organisasi 2017-2019 Ketua Forum Anak Desa Bonto Salama, 2019 Fasilitator Anak Kabupaten Sinjai. Pengalaman organisasi 2021-2022 sebagai Anggota Minat dan Bakat Prodi Pendidikan Sosiologi. Pada tahun 2022-2023 sebagai Ketua Umum HIMA Prodi Pendidikan Sosiologi. Pada tahun 2023 Volunteer Social Warrior 1.O Lombok devisi Pendidikan. Pada tahun 2023 Asesor dan Mentor APM Batch 3 Kami Fondation