

## Strategi Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Kuliner pada Akun @Kepdan\_Kopi

Khairunnisa Ritonga<sup>1</sup>, Abdul Rasyid<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>khairunnisaritonga18@gmail.com, <sup>2</sup>abdulrasyid.ikom@uinsu.ac.id

### Abstract

*This study aims to examine the strategy of utilizing Instagram media as a culinary promotion medium on the @Kepdan\_Kopi account. The background of this study is based on the rapid development of social media as a digital marketing tool, especially Instagram which has great potential in expanding the reach of culinary product promotion. This study aims to understand how the @Kepdan\_Kopi account uses Instagram to increase its appeal and interaction with consumers. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation of @Kepdan\_Kopi Instagram content, interviews with account managers, and documentation of promotional activities. Data analysis was carried out inductively by examining content patterns, communication strategies, and audience responses to describe in detail the promotional practices carried out. The results of the study show that the @Kepdan\_Kopi account utilizes Instagram features such as stories, reels, and feeds creatively to build brand awareness and engagement. The strategies implemented include presenting attractive visuals, using persuasive captions, and actively interacting with followers to increase customer loyalty. This approach is effective in attracting attention and strengthening the image of the culinary product being promoted. In conclusion, Instagram is a strategic promotional media for culinary businesses such as @Kepdan\_Kopi by utilizing digital features optimally. This study provides important insights for culinary business actors in developing adaptive and innovative digital marketing strategies.*

**Keywords:** *Instagram, Digital Promotion, Culinary, Content Strategy, UMKM*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi kuliner pada akun @Kepdan\_Kopi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perkembangan pesat media sosial sebagai sarana pemasaran digital, khususnya Instagram yang memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan promosi produk kuliner. Penelitian ini ingin memahami bagaimana akun @Kepdan\_Kopi menggunakan Instagram untuk meningkatkan daya tarik dan interaksi dengan konsumen. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi konten Instagram @Kepdan\_Kopi, wawancara dengan pengelola akun, dan dokumentasi aktivitas promosi. Analisis data dilakukan secara induktif dengan mengkaji pola-pola konten, strategi komunikasi, dan respons audiens untuk menggambarkan secara rinci praktik promosi yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @Kepdan\_Kopi memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti story, reels, dan feed secara

kreatif untuk membangun brand awareness dan engagement. Strategi yang diterapkan meliputi penyajian visual menarik, penggunaan caption persuasif, serta interaksi aktif dengan pengikut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian dan memperkuat citra produk kuliner yang dipromosikan. Kesimpulannya, Instagram merupakan media promosi yang strategis bagi bisnis kuliner seperti @Kepdan\_Kopi dengan memanfaatkan fitur digital secara optimal. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha kuliner dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang adaptif dan inovatif.

**Kata Kunci:** Instagram, Promosi Digital, Kuliner, Strategi Konten, UMKM

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat mempercepat proses globalisasi. Di era digital, teknologi menembus batas wilayah, memungkinkan komunikasi dan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Penggunaan teknologi kini merata dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Sistem informasi juga berubah signifikan berkat integrasi komputer dan telekomunikasi, sehingga informasi dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Perkembangan media sosial meningkatkan perannya dalam berbagai aspek kehidupan, terutama bisnis kuliner (Witdya, 2024). Instagram, Facebook, dan TikTok kini menjadi alat promosi yang efektif dan inovatif. Instagram, dengan keunggulan konten visual, sangat cocok untuk mempromosikan produk kuliner yang menggugah selera.

Menurut laporan Kepios, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,74 miliar pada Februari 2025. Di Indonesia jumlah pengguna Instagram per Januari 2025 tercatat sebanyak 91 juta, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia.

Promosi melalui Instagram kini menjadi strategi efektif untuk meningkatkan popularitas bisnis, termasuk usaha kuliner, seperti terlihat pada konten wisata kuliner. Pemasaran lewat Instagram membantu UMKM meningkatkan penjualan sekaligus mendorong perkembangan industri kuliner. Menurut Rangkuti (Rambi, 2024), promosi penting untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk. Selain itu, Instagram memungkinkan bisnis kuliner membangun hubungan dekat dengan pelanggan melalui interaksi aktif, menciptakan komunitas pengikut loyal, dan memperoleh umpan balik berharga. Salah satu akun yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi kuliner adalah @Kepdan\_Kopi.

Kepdan Kopi, makanan khas Batam dengan tiga lokasi di Medan (Jalan Sisingamangaraja No.132, MMTK, dan Johor), aktif memanfaatkan berbagai platform online untuk mempromosikan produknya. Sejak 2022, akun Instagram @kepdan\_kopi konsisten menggunakan fitur Story, Reels, dan repost konten pelanggan sebagai strategi promosi. Dengan 6.810 pengikut dan lebih dari 500 unggahan, akun ini efektif mengenalkan produk makanan dan minuman mereka kepada audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut melalui sebuah penelitian berjudul: "Strategi Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner pada Akun @Kepdan\_Kopi". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh akun tersebut mampu menarik perhatian pelanggan, termasuk influencer lokal di Sumatera Utara. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara kreatif dapat meningkatkan popularitas dan daya saing bisnis kuliner.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti tertarik mendalami strategi promosi kuliner melalui Instagram pada akun @Kepdan\_kopi. Instagram menjadi media utama dalam menjalankan taktik pemasaran yang efektif. Mereka memanfaatkan reels, stories, dan

repost konten yang ditandai pelanggan untuk mengiklankan bisnis. Strategi ini tidak hanya menarik vlogger dan influencer lokal Sumatera Utara, tetapi juga konsumen setia yang menghargai konten menarik dari @Kepdan\_kopi. Pemasaran influencer dan konten kreatif di Instagram membantu toko ini menarik lebih banyak pecinta kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram secara kreatif dapat meningkatkan popularitas dan daya saing bisnis kuliner. (Herlisa et al., 2025)

Penelitian ini difokuskan pada rumusan masalah: bagaimana efektivitas konten visual dalam meningkatkan interaksi pelanggan di akun @Kepdan\_Kopi? Tujuan penelitian meliputi analisis strategi promosi akun @Kepdan\_Kopi di Instagram, evaluasi efektivitas media Instagram dalam meningkatkan penjualan produk kuliner, identifikasi keunggulan dan tantangan penggunaan Instagram sebagai media promosi, serta pemberian rekomendasi strategi promosi digital yang lebih efektif. Dengan memahami strategi yang berjalan, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah di bidang pemasaran dan bisnis kuliner. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan menjadi referensi praktis bagi masyarakat dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi kuliner untuk mengembangkan usaha secara optimal.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini menggunakan teori pemasaran media sosial (Social Media Marketing/SMM) sebagai landasan utama. Saffko dan Brake (2009) dalam "The Social Media Bible" menjelaskan pendekatan holistik yang mengintegrasikan strategi, taktik, dan penggunaan fitur media sosial seperti Instagram Reels, Stories, dan Live sebagai media promosi. Selain itu, teori SMM menurut Chaffey & Chadwick (2022) mendefinisikan SMM sebagai pengelolaan interaksi dan promosi melalui jejaring sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan partisipasi audiens target. Kedua teori ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana media sosial digunakan secara strategis dalam pemasaran digital.

Penelitian Inda Herlisa, Achmad Syarifudin, dan Muhammad Randicha Hamandia (2025) berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis Kuliner di Palembang (Studi Akun @Warungsedep\_Palembang)" menyatakan bahwa Instagram efektif sebagai media promosi kuliner. Dengan memanfaatkan fitur feed, stories, reels, dan kolaborasi dengan influencer, Warung Sedep berhasil meningkatkan daya tarik visual, interaksi pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menunjukkan strategi promosi digital di Instagram mampu membangun loyalitas dan minat beli konsumen secara signifikan.

Wardinal Rifaldi (2020) dalam penelitiannya tentang pemanfaatan Instagram untuk promosi makanan di Banjarbaru menemukan bahwa fitur foto, video, dan interaksi langsung di Instagram efektif meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar.

Mira Veranita dkk. (2021) mengkaji penggunaan Instagram sebagai media promosi UKM kuliner selama pandemi Covid-19 melalui akun @kolakcampurkolaku. Hasilnya menunjukkan Instagram efektif untuk promosi digital, membangun relasi konsumen, dan meningkatkan brand awareness. Disarankan meningkatkan penggunaan influencer, Instagram Ads, dan konsistensi konten.

Sementara itu, Alya Nur dan Ririn Puspita Tutiasri (2022) meneliti akun @dapurbalikpapan dan menemukan bahwa strategi konten visual, konsistensi unggahan, serta interaksi dengan komunitas lokal mampu meningkatkan brand awareness dan mendukung promosi UMKM secara efektif selama pandemi.

Berdasarkan studi terdahulu, peneliti tertarik mendalami strategi promosi kuliner melalui Instagram pada akun @Kepdan\_kopi. Instagram menjadi media utama dalam menjalankan taktik pemasaran yang efektif, seperti penggunaan reels, stories, dan repost

konten yang ditandai pelanggan. Strategi ini tidak hanya menarik vlogger dan influencer lokal Sumatera Utara, tetapi juga konsumen setia yang menghargai konten menarik dari @Kepdan\_kopi. Pemasaran melalui influencer dan konten kreatif di Instagram membantu toko ini menarik lebih banyak pecinta kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram secara inovatif dapat meningkatkan popularitas dan daya saing bisnis kuliner. (Herlisa et al., 2025)

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan secara rinci dan mendalam fenomena sosial yang terjadi pada pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi kuliner pada akun @Kepdan\_Kopi. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk memahami perilaku, persepsi, dan strategi yang digunakan dalam konteks nyata tanpa manipulasi variabel, sehingga hasilnya berupa uraian kalimat bermakna yang menjelaskan fenomena secara komprehensif. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara, dengan fokus pada lokasi usaha Kepdan Kopi yang terletak di Jalan Sisingamangaraja No.132. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak Maret hingga Mei 2025.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap akun Instagram @Kepdan\_Kopi untuk mengamati konten promosi yang dipublikasikan, serta wawancara dengan pengelola akun untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi yang diterapkan. Selain itu, dokumentasi berupa tangkapan layar dan data interaksi pengguna juga dikumpulkan untuk mendukung analisis. Teknik pengumpulan data ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan pada pengumpulan data secara natural dan berkelanjutan hingga mencapai kejenuhan data.

Analisis data dilakukan secara induktif dengan cara mengkategorikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengungkap pola-pola strategi promosi yang digunakan di Instagram. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menghasilkan gambaran yang sistematis dan mendalam mengenai bagaimana media Instagram dimanfaatkan sebagai alat promosi kuliner pada akun tersebut.

Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini tidak hanya memfokuskan pada aspek kuantitatif seperti jumlah pengikut atau like, tetapi juga pada makna dan konteks sosial dari strategi promosi yang diterapkan. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih kaya dan detail tentang praktik promosi digital dalam dunia kuliner yang dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran media sosial secara umum

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian mengenai strategi pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi kuliner pada akun @Kepdan\_Kopi menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk kuliner melalui konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk, serta fitur-fitur interaktif seperti stories dan reels. (Raziq et al., n.d.) Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Instagram mampu meningkatkan engagement pengguna dan mendorong interaksi aktif antara akun bisnis dan konsumen, sehingga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Inda Herlisa et al., 2025; Wafda Afina Dianastuti, 2015). Selain itu, penggunaan penamaan akun yang unik dan biodata lengkap juga berperan penting dalam memudahkan pencarian dan pengenalan

merek, sesuai dengan strategi yang direkomendasikan dalam literatur pemasaran digital untuk bisnis kuliner. (Riqza & Muassomah, 2020)

Pembahasan mendalam menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun komunitas dan loyalitas pelanggan. (Sari, 2023)

Penggunaan hashtag dan kolaborasi dengan influencer atau paid promote menjadi taktik yang efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas akun @Kepdan\_Kopi, sebagaimana didukung oleh teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya interaktivitas dan social proof dalam meningkatkan engagement (Oberlo, 2020; Mira Veranita, 2021). Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa konsistensi dalam penyajian konten kreatif dan adaptasi terhadap tren media sosial menjadi faktor kunci keberhasilan promosi kuliner di Instagram, yang sejalan dengan hasil studi kasus lain pada akun kuliner di berbagai kota di Indonesia. (Dhia et al., 2021)

Dengan demikian, strategi pemanfaatan Instagram oleh @Kepdan\_Kopi mencerminkan praktik terbaik dalam pemasaran digital kuliner yang mampu mengoptimalkan potensi platform ini untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif.

### Analisis Visual Konten, Strategi Kolaborasi dengan Influencer Serta Respon Konsumen

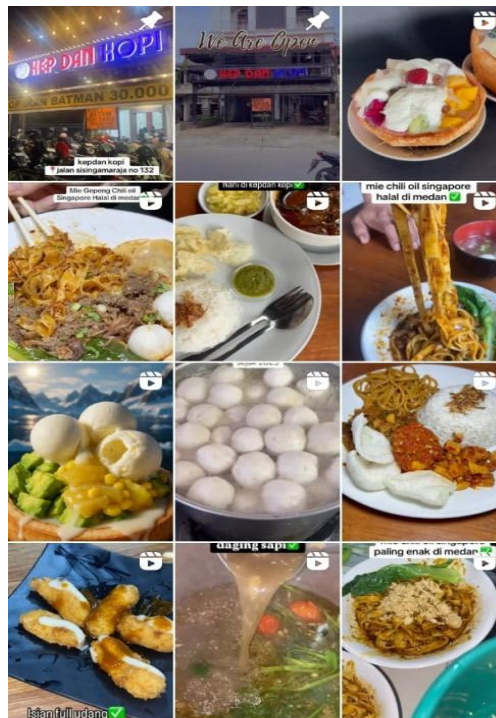
Akun Instagram ini mencantumkan BIO Instagram dengan *username* @Kepdan\_Kopi ini mencantumkan informasi yang benar dan jelas, dengan tujuan menumbuhkan kepercayaan (trust) dan membuat orang lain mudah mengetahui dan mengenali, mau berinteraksi dan menjadi followers akunya. Profil picture yang digunakan sudah menggambarkan sebuah produk kuliner yang akan ditawarkan Dengan username dan nama akun serta gambar profil yang berurutan dan konsisten membuat para pelanggan lama lebih mudah ketika hendak mencari dan menemukan akun Perusahaan ini, dan follower yang baru juga bisa me-review hanya dari sekilas melihat nama dan profil picture akun ini.



Gambar 1. profil serta bio pada akun @kepdan\_kopi  
Sumber: [https://www.instagram.com/kepdan\\_kopi?igsh=c313aGlidjN6MXpw](https://www.instagram.com/kepdan_kopi?igsh=c313aGlidjN6MXpw)

Salah satu keunggulan utama dari Instagram sebagai media promosi kuliner adalah kekuatan visual. Akun [@kepdan\\_kopi](#) secara aktif mengunggah konten berupa video menu makanan dan minuman yang disajikan dengan tampilan yang menarik. Gambar makanan serta minuman dipotret dengan pencahayaan yang baik dan sudut pandang (angle) yang mengedepankan estetika, sehingga menggugah selera para pengikut.

Dalam pengamatan peneliti, konten yang diunggah memiliki konsistensi dalam tema warna dan gaya visual. Penggunaan elemen seperti caption yang informatif dan hashtag relevan turut memperkuat pesan promosi. Fitur Reels dimanfaatkan untuk menampilkan video pendek tentang menu baru, proses pembuatan, dan behind the scene aktivitas kafe. Pada unggahan yang di buat akun [@kepdan\\_kopi](#) ini serperti yang di sampaikann oleh teori "The Social Media Bible", yang menjelaskan pendekatan holistik terhadap media sosial untuk bisnis. Teori ini menekankan pentingnya integrasi strategi, taktik, dan penggunaan alat media sosial seperti Instagram, dengan fitur-fitur seperti Reels, Stories, dan Live sebagai media promosi. Hal ini menarik perhatian pengguna dan memperkuat daya tarik emosional terhadap merek. Selain itu, akun ini juga aktif menggunakan fitur InstaStory yang menampilkan promosi harian.



Gambar 2. feed Instagram [@kepdan\\_kopi](#)  
Sumber: [@Kepda\\_Kopi](#)

Akun [kepdan\\_kopi](#) ini menggunakan caption serta di setiap postingannya yang berfungsi untuk memudahkan bagi konsumennya yang akan mencari produk mereka. Berdasarkan analisa peneliti, strategi digital marketing melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan hashtags telah dilakukan hampir di 90% postingannya. Namun menurut peneliti, tagar (hashtags) yang dituliskan terlalu banyak dan masih terlalu umum (tidak khas) sehingga apabila dilakukan searching, masih banyak perusahaan-perusahaan lain yang menggunakan hashtag tersebut. Sebaiknya, menggunakan tagar yang khas dan spesial, selain tagar lain yang umum, dan jangan terlalu banyak, cukup maksimal 5 hashtags tapi yang relevan dengan konten.

jangan khawatir jajan disini banyak promo  
Jelas halal!!!  
Pemilik muslim, dan bahan baku yg di gunakan  
sertifikasi halal!!  
Soon keluar sertifikat halal Varian topping baru rasa  
sapi Lengkap disini ada makanan berat dan ada mie  
singapore  
Rasa : rating 8.5 ★  
Harga : mulai 15k - 20k  
Nasi ayam : 20K  
Mie fish ball : 22K  
Es teler : 20k ( medium )  
Lokasi di @Kedai kepdan  
#kulinermedan #mietarempamedan  
#bebekmaduramedan #estelermedan  
#miefishballsingaporemedan #miechilioimedan  
#miesopmedan #kulinerhalalmedan #estelermedan  
#miesopbaksoikan #baksomedanhalal  
#baksoikanmedan #miesopseafoodmedan  
#baksochilioil @Kedpan kopi #baksochilioimedan

Gambar 3. penggunaan *hashtags* @kepdan\_kopi  
Sumber: @Kedpan\_Kopi

Dalam upaya meningkatkan jangkauan promosi dan memperkuat branding, akun Instagram @kepdan\_kopi secara aktif memanfaatkan strategi kolaborasi dengan vlogger dan influencer lokal, khususnya di wilayah Kota Medan dan sekitarnya. Kolaborasi ini dilakukan dengan cara mengundang food vlogger untuk datang langsung ke lokasi dan mencoba berbagai menu, kemudian membagikan ulasan mereka dalam bentuk video di akun media sosial masing-masing. Pengelola akun @kepdan\_kopi menyatakan bahwa pemilihan influencer dilakukan secara selektif, dengan mempertimbangkan jumlah pengikut (followers), tingkat engagement, serta relevansi konten dengan segmen pasar yang ditargetkan. Influencer yang memiliki kedekatan dengan audiens lokal dinilai lebih efektif dalam membangun koneksi emosional antara produk dan calon pelanggan. Cara ini seperti teori Social Media Marketing (SMM) oleh Chaffey & Chadwick (2022), yang mendefinisikan SMM sebagai pengelolaan interaksi dan promosi melalui jejaring sosial untuk meningkatkan kesadaran merek serta partisipasi dari audiens yang ditargetkan. Pemanfaatan vlogger dan influencer ini terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, menarik minat pelanggan baru, dan menciptakan buzz positif di media sosial. Strategi ini juga memberikan dampak jangka panjang berupa peningkatan citra dan loyalitas terhadap merek Kepdan Kopi, karena konten yang dibagikan bersifat autentik dan relatable bagi audiens. Namun demikian, penggunaan influencer ini masih terbatas secara skala. Saat ini kolaborasi masih bersifat informal dan belum rutin dijadwalkan sebagai bagian dari kalender promosi. Ke depannya, pengelola akun menyatakan minat untuk menjalin kerjasama yang lebih terstruktur dengan micro-influencer maupun tokoh komunitas lokal yang memiliki basis pengikut aktif.



Gambar 4. salah satu vlogger di @kepdan\_kopi  
Sumber: @Kedpan\_Kopi

Adapun Hasil Wawancara dari pengelola akun kepdan\_Kopi dan pelanggan sebagai berikut:

1. Instrument Pengelola Akun Kepdan\_Kopi

a. Pemanfaatan fitur- fitur Instagram Untuk Mempromosikan Kepdan\_Kopi

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek (Srimuliati) bahwa mereka sering menggunakan fitur Instagram seperti feed, storie dan reels untuk mempromosikan bisnis kulinernya Warung Sedep Palembang. Berikut adalah subjek dalam petikan wawancara:

*"Kami menggunakan semua fitur utama dari Instagram, termasuk feed yang dapat kami gunakan untuk memposting foto dan video makanan, terus kami juga menggunakan stories instagram yang dapat digunakan untuk promosi atau pengumuman harian dan juga reels yang dapat digunakan untuk pembuatan konten kreatif yang dapat diakses banyak orang."*

b. Pengaruh Penggunaan Instagram Dalam Perkembangan Bisnis Kepdan\_Kopi

Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan promosi bisnis kuliner. Ketika akun Instagram digunakan sebagai sarana promosi, bisnis kuliner Kepan\_Kopi menunjukkan adanya lonjakan dalam jumlah pengunjung dan pengikut di platform tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, salah satu informan menyampaikan:

*"Sejak mulai aktif menggunakan Instagram, banyak pelanggan baru datang karena mengetahui informasi dari sana. Hal ini juga membuat jumlah followers kami terus bertambah setiap bulan, karena kami rutin melakukan promosi di Instagram."*

Namun, di balik peningkatan pengunjung dan followers pada akun @Kepan\_Kopi, terdapat tantangan yang cukup signifikan, yaitu menjaga konsistensi dalam pembuatan konten yang menarik. Hal ini menjadi hambatan utama karena algoritma Instagram yang kerap berubah dan memengaruhi jangkauan konten.

2. Informan Konsumen

a. Pertama Kali Mengetahui Kepdan\_Kopi

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal akun@kepdan\_kopi ini melalui media sosial yaitu Instagram dengan munculnya di halaman beranda mereka. Yang secara algoritma disesuaikan dengan minat pengguna. Selain itu, terdapat pula responden yang mengetahui keberadaan kepdan\_kopi ini melalui rekomendasi dari lingkungan sosial terdekat, seperti teman maupun anggota keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial tidak hanya bergantung pada strategi konten, tetapi juga diperkuat efek kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut.

b. Kualitas Visual dan fitur-fitur konten yang di unggah

Menurut konsumen Penggunaan fitur- fitur Instagram oleh kepdan\_kopi memberikan dampak positif, mulai dari kemudahan akses informasi hingga interaksi yang lebih dekat antara owner dengan konsumen, fitur seperti feed, stories, reels membantu menarik perhatian dan membangun kepercayaan kepada pelanggan. Namun ada sedikit

masuk dari konsumen konten yang dituju pada Kepdan\_Kopi sudah terpenuhi oleh konsumen namun kontennya hanya kurang sedikit menarik di kalangan gen z seperti feed yang kurang sedikit bewarna.

### c. Peran Instagram Dalam Promosi Bisnis Kuliner

Konsumen menyatakan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang sangat efektif untuk keperluan promosi, khususnya bagi kalangan muda yang cenderung menghabiskan banyak waktu di media sosial tersebut. Melalui Instagram, ia merasa dapat dengan mudah melihat tampilan makanan, membaca ulasan atau komentar dari konsumen lain, serta memperoleh informasi mengenai promo tanpa perlu mencarinya di sumber lain.

Hal ini sejalan dengan pernyataannya dalam kutipan wawancara berikut:

*"Menurut saya, Instagram sangat efektif sebagai media promosi, terutama untuk generasi Z seperti saya yang sering menggunakan media sosial tersebut. Di Instagram, saya bisa melihat makanan yang direkomendasikan, membaca review langsung dari konsumen, dan mengetahui promo dengan mudah tanpa perlu mencari informasi di tempat lain."*

Pernyataan konsumen ini mencerminkan salah satu keunggulan Instagram dalam konteks teori Sosial Media Marketing, yakni pengelolaan interaksi dan promosi melalui jejaring sosial. Artinya, pengguna dapat mengakses berbagai informasi dengan cepat dan mudah, kapan pun dan di mana pun, tanpa adanya batasan waktu atau tempat.

## **PENUTUP**

Berdasarkan penjelasan mengenai strategi pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi kuliner pada akun @Kepdan\_Kopi, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan platform yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis kuliner. Strategi yang diterapkan meliputi penggunaan konten visual menarik seperti foto dan video produk, pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, stories, reels, serta penggunaan hashtag yang relevan untuk menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, interaksi aktif dengan followers dan konsistensi dalam penyajian konten juga berperan penting dalam membangun engagement dan memperkuat branding bisnis kuliner tersebut. Dengan demikian, Instagram tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Saran yang dapat diberikan adalah agar akun @Kepdan\_Kopi terus mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram secara maksimal, seperti memanfaatkan Instagram Ads dan kolaborasi dengan influencer atau food blogger untuk meningkatkan jangkauan promosi. Selain itu, penting untuk menjaga konsistensi konten yang kreatif dan menarik agar followers tetap terlibat aktif. Penggunaan hashtag yang tepat dan update rutin pada fitur Instastory juga dianjurkan untuk menjaga interaksi dengan audiens. Terakhir, pengelola akun sebaiknya melakukan evaluasi berkala terhadap strategi promosi yang dijalankan agar dapat menyesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar yang dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputo, S. E., & Sutamaji. (2021). Strategi dakwah dalam Media Sosial. *Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah Dan Ekonomi)*, 6(1), 1–11.
- Darmawan, A. K., Muhsi, Umam, B. A., Al Wajieh, M. W., Ariyanto, F., & Umamah, N. (2022). Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid miner/Orange. In *Media* (Vol. 58, Issue 10). <https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>
- Dhia, H. Z., Khoiriyatunnisa, L., Ilmu, F., Budaya, P., Indonesia, U. A., Masjid, K., & Al, A. (2021). *PEMANFATAAN PLATFROM INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA*. 543–554.
- Fatihah, A. C., & Utomo, A. P. Y (2020). ANALISIS TINDAK TUTUR PERLOKUSI DALAM KONPERS PRESIDEN SOAL COVID-19 PADA SALURAN YOUTUBE CNN INDONESIA. *Metamorfosis: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.55222/metamorfosis.v13i1.298>
- Herlisa, I., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis Kuliner di Palembang ( Studi Akun @ Warungsedep \_ Palembang )*. 1(4), 1–15.
- Sari, L. (2023). Content Analysis of Animation Video Instagram Account @Marhaban.Academy as a Medium for Learning Arabic Vocabulary. *Journal of Arabic Language Learning and Teaching (JALLT)*, 1(1), 25–34. <https://doi.org/10.23971/jallt.v1i1.124>
- Saputra, Hadi. 2021. “ANALISIS KUALITAS INSTAGRAM @ Kursus \_ Arab \_ Alazhar DALAM PEMBELAJARAN BAHASA ARAB ONLINE” 20 (1): 31–51. <https://doi.org/10.20414/tsaqafah.v20i1.3107>.
- Dian Permatasari, & Fahrurnisa. (2022). Facebook Sebagai Media Promosi Kuliner Di Kabupaten Sumbawa. *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 3(2), 121–129. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v3i2.1518>
- Elmertian, D., Sholikhah, & Sari, D. A. P. (2024). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram dengan Pendekatan AIDA Model (Studi Kasus Instagram @Kopikenangan.id). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 62–77.
- Herlisa, I., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis Kuliner di Palembang ( Studi Akun @ Warungsedep \_ Palembang )*. 1(4), 1–15.
- Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan instagram@ dapurbalikpapan sebagai media promosi kuliner kota Balikpapan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 8(2), 871-884.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. Studi, Jurnal, and D A N Ekonomi. 2020. “PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA BELAJAR BAHASA ARAB MAHARAH KALAM MTs” 1 (2): 110–19.
- Studi, Jurnal, and D A N Ekonomi. 2020. “PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA BELAJAR BAHASA ARAB MAHARAH KALAM MTs” 1 (2): 110–19. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Sumigar, M., Kawung, E. J. R., & Goni, S. Y. V. I. (2022). Upaya Pedagang Online Dalam Meningkatkan Pemasaran Melalui Aplikasi Facebook. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(2), 1–10.
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- BENABIO, J. (2012). Social Media: The Basics. In *Skin & Allergy News* (Vol. 43, Issue 10). [https://doi.org/10.1016/s0037-6337\(12\)70402-3](https://doi.org/10.1016/s0037-6337(12)70402-3)Dhia, H. Z., Khoiriyatunnisa, L., Ilmu, F., Budaya, P., Indonesia, U. A., Masjid, K., & Al, A. (2021). *PEMANFATAAN PLATFROM INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA*. 543–554.
- Raziq, W., Habibi, S., & Fauji, I. (n.d.). *Analysis of Arabic Language Learning Content on Instagram Media Analisis Konten Pembelajaran Bahasa Arab pada Media Instagram*. 1–8.
- Riqza, M. S., & Muassomah, M. (2020). Media Sosial untuk Pembelajaran Bahasa Arab pada Masa Pandemi: Kajian Kualitatif Penggunaan WhatsApp pada Sekolah Dasar di Indonesia. *Alsina: Journal of Arabic Studies*, 2(1), 71. <https://doi.org/10.21580/alsina.2.1.5946>
- Sari, L. (2023). Content Analysis of Animation Video Instagram Account @Marhaban.Academy as a Medium for Learning Arabic Vocabulary. *Journal of Arabic Language Learning and Teaching (JALLT)*, 1(1), 25–34. <https://doi.org/10.23971/jallt.v1i1.124>