

**STRATEGI PENGGUNAAN *INSTAGRAM* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PADA KEDAI KOPI 31 *BLOC STREET COFFEE***

(Studi Kasus pada Akun *Instagram* @31.bloc)



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

BAHARIAN ALBAR

19321060

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

**STRATEGI PENGGUNAAN *INSTAGRAM* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PADA KEDAI KOPI 31 *BLOC STREET COFFEE*
(Studi Kasus pada Akun *Instagram @31.bloc*)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

BAHARIAN ALBAR

19321060

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI PENGGUNAAN *INSTAGRAM* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PADA KEDAI KOPI 31 *BLOC STREET COFFEE*
(Studi Kasus pada Akun *Instagram @31.bloc*)**

Oleh:

BAHARIAN ALBAR
19321060

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 26 Maret 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0529098201

الجامعة الإسلامية
الاستاذة البائية

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI PENGGUNAAN *INSTAGRAM* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PADA KEDAI KOPI 31 *BLOC STREET COFFEE*
(Studi Kasus pada Akun *Instagram @31.bloc*)

Disusun oleh:

BAHARIAN ALBAR

19321060

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 20 Mei 2025

Dosen Penguji :

Ketua :

Anggota :

Puji Harivanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0529098201

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.

NIDN. 0505068902

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya

Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, M.Comms.

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Baharian Albar

Nomor Mahasiswa : 19321060

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi Generative Artificial Intelligence secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
 - a. Chat GPT, digunakan untuk menyusun struktur penulisan awal.
 - b. Chat GPT, digunakan untuk pengecekan tata bahasa dan parafrase.
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 5 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Baharian Albar
NIM. 19321060

MOTTO

“Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu.

Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah”

- H.R Muslim.

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Kawan-kawan seperjuangan Ilmu Komunikasi yang tidak bisa penulis sebut satu per satu yang sudah saling memberikan semangat yang luar biasa.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum warahmatullaahi wabarakaatuh

Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Pada Kedai Kopi 31 Bloc Street Coffee (Studi Kasus Pada Akun Instagram @31.Bloc)**”. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau kita dapat merasakan nikmat Islam yang luar biasa serta indahnya ilmu pengetahuan.

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga kegiatan yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, perkenankan penulis menghaturkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Sumardi dan Ibu Siti Sukartini sebagai penyemangat terbesar bagi penulis.
2. Ibu Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya yang telah memberikan ilmu serta wawasan baru kepada penulis.
4. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis, meluangkan waktu dan tenaga, memberikan arahan, saran serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Manajemen serta pegawai 31 *Bloc Street Coffee* yang telah meluangkan waktu dan memberikan segala informasi yang dibutuhkan penulis sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan sukses dan lancar.
6. Teman-teman dekat penulis yang sudah memberikan motivasi, dukungan serta berbagi ilmu dan pengalaman sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan penelitian ini.

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan penelitian ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun dalam pengembangan di masa mendatang dan bermanfaat bagi yang membaca serta penulis khususnya. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Wassalamualaikum warahmatullaahi wabarakatuh

Yogyakarta, 26 Maret 2025



Baharian Albar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Peneliitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
1. Penelitian Terdahulu	6
2. Landasan Teori	9
3. Kerangka Teori	17
F. Metodologi Penelitian	19
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	19
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	19
3. Narasumber / Informan Penelitian	20
4. Pengumpulan Data	20
5. Analisis Data	21

BAB II	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	23
A.	Sejarah Berdirinya 31 <i>Bloc Street Coffee</i>	23
B.	Visi dan Misi 31 <i>Bloc Street Coffee</i>	24
1.	Visi	24
2.	Misi	24
C.	Struktur Organisasi 31 <i>Bloc Street Coffee</i>	24
D.	Produk 31 <i>Bloc Street Coffee</i>	27
E.	<i>Instagram</i> 31 <i>Bloc Street Coffee</i>	28
BAB III	TEMUAN DAN PEMBAHASAN	29
A.	Temuan	29
1.	Penggunaan Fitur <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi	24
2.	Tahapan Pembuatan Konten	45
3.	<i>Marketing Mix</i>	48
B.	Pembahasan	52
1.	Indikator Kesuksesan <i>Social Media Marketing</i> (Gunelius)	52
BAB IV	PENUTUP	71
A.	Simpulan	71
B.	Keterbatasan Penelitian	72
C.	Saran/Rekomendasi	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Menu 31 <i>Bloc Street Coffee</i>	27
------------------	-----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsumsi Kopi Nasional	1
Gambar 1.2	Aplikasi Media Sosial Paling Banyak Dipakai	3
Gambar 1.3	Kerangka Teori	17
Gambar 2.1	Konsep <i>Street Coffee</i>	23
Gambar 2.2	Struktur Organisasi 31 <i>Bloc Street Coffee</i>	24
Gambar 2.3	Akun <i>Instagram</i> 31 <i>Bloc Street Coffee</i>	28
Gambar 3.1	Komunitas Otomotif di 31 <i>Bloc Street Coffee</i>	32
Gambar 3.2	Konten Menu Rekomendasi 31 <i>Bloc Street Coffee</i>	33
Gambar 3.3	Unggahan <i>Story</i> Informasi Jam Operasional Kedai	34
Gambar 3.4	Fitur <i>Highlight</i> Menu	35
Gambar 3.5	Fitur <i>Highlight Hiring</i>	36
Gambar 3.6	Fitur <i>Highlight Find Us!</i> , <i>Event</i> dan <i>Community</i>	37
Gambar 3.7	Penggunaan <i>Hashtag</i> pada <i>Caption Feed</i> dan <i>Story</i>	38
Gambar 3.8	Unggahan <i>Carousel</i> pada Akun @31.bloc	41
Gambar 3.9	Kegiatan <i>Repost Story</i>	43
Gambar 3.10	Menu 31 <i>Bloc Street Coffee</i>	49
Gambar 3.11	Elemen Produk	49
Gambar 3.12	Komunitas Otomotif	50
Gambar 3.13	<i>Platform Shopee Food</i> 31 <i>Bloc Street Coffee</i>	51
Gambar 3.14	Logo dan <i>Tagline</i> 31 <i>Bloc Street Coffee</i>	55
Gambar 3.15	Konten <i>Feeds</i> Akun @31.bloc	57
Gambar 3.16	Konten Kolaborasi	62
Gambar 3.17	Konten Kolaborasi dengan Pelaku Usaha	64
Gambar 3.18	Interaksi dengan <i>Followers</i>	65
Gambar 3.19	Konten Komunitas Otomotif yang Menandai @31.bloc	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 2** Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 3** Transkrip Wawancara

ABSTRAK

Albar, B. 19321060 (2025). Strategi Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Kedai Kopi 31 *Bloc Street Coffee* (Studi Kasus Pada Akun *Instagram* @31.Bloc). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kedai kopi menjadi salah satu usaha dengan pertumbuhan yang pesat. Oleh karena itu diperlukan inovasi dan promosi yang tepat agar kedai kopi dapat berjalan secara berkelanjutan. Salah satu kedai kopi di kota Yogyakarta, yaitu 31 *Bloc Street Coffee* menerapkan inovasi unik karena target pasar utamanya adalah pecinta otomotif sehingga sering kali mereka mengadakan *test ride* di area kedai. Kedai 31 *Bloc Street Coffee* menggunakan *instagram* sebagai media promosi. Terdapat empat strategi pemasaran media sosial untuk mencapai kesuksesan tersebut.

Pertama *content creation*, dimana proses memilih dan memproduksi konten dilakukan. Strategi kedua adalah *content sharing*, dimana selain *instagram*, 31 *Bloc Street Coffee* juga promosi melalui *platform TikTok*. Kegiatan lain strategi ini adalah memanfaatkan fitur *collaborators* guna bertukar konten dengan komunitas atau pelaku usaha lain. Strategi ketiga adalah *connecting* yang dilakukan dengan cara membangun hubungan positif bersama segmen pasar, *followers*, komunitas dan pelaku usaha lain. Terakhir adalah *community building*, dimana 31 *Bloc Street Coffee* ikut menjadi sponsor di beberapa *event* baik otomotif maupun olahraga. Kedai 31 *Bloc Street Coffee* juga menjadi wadah bagi komunitas otomotif berkumpul. Banyaknya anggota komunitas yang hadir di kedai secara rutin membuat *community building* menjadi strategi promosi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* dan angka penjualan kedai.

Kata Kunci: *Instagram*, Promosi, Strategi

ABSTRACT

Albar, B. 19321060 (2025). *The Strategy Of Using Instagram As A Media To Promote 31 Bloc Street Coffee Shop (Case Study on @31.bloc's Instagram Account)*. Department of Communication Science, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

Coffee shops are one of the fastest growing businesses. Therefore, innovation and proper promotion are required so that coffee shops can operate sustainably. One of the coffee shops in Yogyakarta, namely 31 Bloc Street Coffee implemented unique innovations because the main target market is automotive lovers so they often hold test rides in the store area. The 31 Bloc Street Coffee uses instagram as a tool for promotion. There are four social media marketing strategies implemented to achieve that goal.

First is content creation, which involves selecting and producing contents. The second strategy is content sharing, where 31 Bloc Street Coffee can promote not only Instagram but also TikTok. This strategy also highlights collaborator feature to exchange content with other communities or businesses. The third strategy is connecting, which is connect with market segments, followers, communities and other business people by building positive relationships. The last strategy is community building, where 31 Bloc Street Coffee joined as a sponsorship in automotive and sports events. The shop is also a place where automotive community members gather. The number of community members who visit the shop regularly makes community building as the most influential promotion strategy in increasing brand awareness and shop's sales figures.

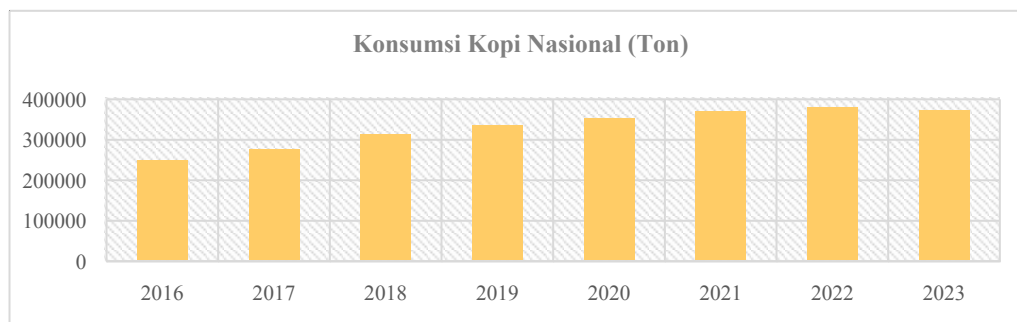
Keyword: *Instagram, Promote, Strategy*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini bisnis kedai kopi atau biasa disebut dengan *coffee shop* menjadi salah satu usaha dengan pertumbuhan yang cukup pesat. Mulanya kopi tiba di Indonesia pada kurun waktu abad ke-17. Kopi memiliki kenikmatan tersendiri bagi para pecintanya sehingga angka konsumsi kopi cukup tinggi di Indonesia (Taqiyuddin, dkk, 2023). Jika dilihat dari data *International Coffee Organization* (ICO), menyebutkan bahwa pada tahun 2018 hingga 2019 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 50,97% dari keseluruhan jumlah produksi dalam negeri. Jumlah tersebut menjadi angka tertinggi bila dibandingkan dengan negara-negara penghasil kopi lain seperti Kolombia, Vietnam, Brazil dan Ethiopia (Putri, 2022).

Terhitung sejak periode 2016 hingga 2021 telah tercatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat dengan rata-rata 8,22% setiap tahunnya. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, tahun 2021 pasokan kopi sebanyak 790.000 ton dengan konsumsi kopi nasional mencapai 370.000 ton kopi (Fatmarani, 2022). Selanjutnya pada tahun 2022, Kementerian Pertanian mencatat produksi kopi mencapai 793.193 ton dan konsumsinya menunjukkan proyeksi sebesar 379.655 ton. Berikutnya tahun 2023 menunjukkan penurunan konsumsi sebesar 1,86% menjadi 372.600 ton dengan total produksi sebanyak 789.609 ton. Meskipun terjadi penurunan konsumsi kopi, Kamar Dagang dan Industri Indonesia menyatakan Indonesia memiliki potensi besar dalam industri pengolahan kopi berkat kekayaan sumber alam dan dukungan dari pasar yang luas (Santika, 2024).



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional

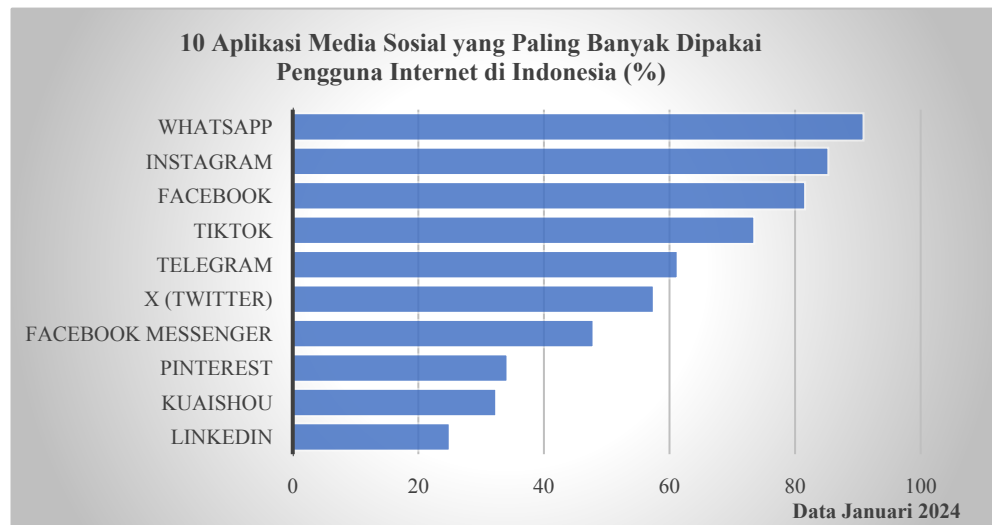
(Sumber: Data diolah dari laman <https://ukmindonesia.id/> dan <https://databoks.katadata.co.id/>)

Tingkat konsumsi kopi yang tinggi ini tentunya berpengaruh pula pada meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia. Salah satu faktor pendorong pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia adalah dominasi anak muda (generasi milenial dan Z) dengan budaya ‘nongkrong’ di kedai kopi. Salah satu kota dengan kedai kopi terpadat di Indonesia adalah Yogyakarta. Dikutip dari berita Pandangan Jogja (2022), Rahadi Sapta Abra selaku Ketua Panitia Jogja *Coffee Week* 2022 menuturkan bahwa terdapat 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2022. Banyaknya kedai kopi modern di Yogyakarta tidak lepas dari jumlah pelajar dan mahasiswa yang tinggi pula. Kedai kopi menjadi lokasi bagi muda-mudi untuk mengerjakan tugas, rapat, diskusi atau sekedar berkumpul bersama kawan. Sebagai masyarakat dengan usia produktif, pelajar dan mahasiswa menjadi target utama yang menarik bagi para pelaku usaha kedai kopi.

Maraknya persaingan bisnis kedai kopi di Yogyakarta ini mendorong pelaku usaha berlomba-lomba melakukan inovasi dalam mengolah kopi menjadi minuman dengan *menu* yang bervariasi. Tentunya persaingan tersebut tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak diimbangi dengan dilakukannya promosi. Para pelaku usaha kedai kopi tidak jarang rela mengeluarkan *budget* untuk membayar karyawan yang bertugas mengurus media guna melakukan promosi. Media sosial menjadi salah satu tempat favorit bagi pelaku usaha kedai kopi dalam mempromosikan produk serta bisnis mereka, khususnya melalui *platform instagram* yang dianggap mudah serta memiliki jangkauan yang luas. Media sosial terbukti berperan penting bagi dan relevan bagi usaha kecil menengah guna menunjang kemajuan bisnis (Hajli dalam Abdillah, 2022).

Instagram merupakan *platform* media yang digunakan oleh penggunanya untuk berbagi cerita dalam bentuk foto dan video yang disertai dengan *caption* guna memberikan informasi atau deskripsi dari unggahannya. Kelebihan *instagram* adalah memiliki fitur *direct message* yang digunakan untuk berinteraksi atau mengirim pesan secara langsung antar pengguna (Veranita, dkk, 2021). Keunggulan lain dari *instagram* adalah tersedianya berbagai filter yang dapat digunakan untuk menyempurnakan foto maupun video sehingga daya tarik unggahan *instagram* dapat maksimal. Oleh karena hal tersebut, *instagram* menjadi media sosial yang populer di berbagai kelompok umur, baik secara perorangan maupun bisnis yang tak terhitung jumlahnya (Putra, 2022). Mengacu dari data *We Are Social*, telah tercatat sejumlah 139 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. *Instagram* berada di urutan kedua sebagai

menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dengan presentase sebesar 85,3% atau lebih dari 100 juta pengguna *instagram* di Indonesia (Annur, 2024).



Gambar 1.2 Aplikasi Media Sosial Paling Banyak Dipakai
(Sumber: Annur (2024), diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/>)

Hal tersebut memicu para pelaku usaha khususnya di bidang minuman kopi untuk memasarkan produknya ke *instagram*. *Instagram* dipilih karena memiliki jangkauan yang luas, cepat untuk digunakan sebagai sarana berbagi informasi, serta menjadi media komunikasi tanpa batas waktu. Penggunaan *instagram* selaku fasilitas media komunikasi pemasaran dapat dengan mudah digunakan dalam mempromosikan bisnis kedai kopi dan tanpa mengeluarkan biaya, waktu, serta tenaga. Promosi melalui *platform instagram* tidak dapat berjalan dengan lancar jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu penting untuk melakukan strategi pemasaran agar mendapatkan keuntungan maksimal.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *instagram* akan berdampak positif sebagai media promosi apabila pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai fitur *instagram* dengan baik. Seperti halnya dengan Perut Bulat Café & Resto Lampung yang menerapkan teori *product, price, place, promotion* sebagai faktor yang digunakan untuk keberhasilan pemasaran, serta memilih *instagram* sebagai media promosinya (Carolina & Nuryana, 2021). Selanjutnya Wiedu Kopi di Cianjur yang menggunakan *instagram* sebagai media promosi karena target pasarnya adalah remaja – dewasa (Wahab & Triwardhani, 2021), serta Smtara Coffee yang aktif menggunakan fitur *stories, highlights* dan *reels* pada *instagram* (Allawi, dkk, 2023). Namun kegiatan promosi tidak dapat memberikan keuntungan yang berkelanjutan apabila tidak disertai strategi yang tepat. Oleh karena itu, guna

menambahkan informasi mengenai strategi penggunaan *instagram* sebagai media promosi, maka peneliti memilih satu kedai kopi sebagai objek penelitian.

Salah satu kedai kopi di Yogyakarta yang menggunakan *instagram* sebagai media promosi adalah kedai 31 *Bloc Street Coffee*. Kedai 31 *Bloc Street Coffee* mulai beroperasi sejak tahun 2022. Kedai kopi ini menawarkan harga yang terjangkau untuk konsumennya. Keistimewaan dari 31 *Bloc Street Coffee* adalah memanfaatkan lokasi pinggir jalan sebagai tempat ‘nongkrong’ bagi para konsumennya. Berbeda seperti kedai kopi pada umumnya, target pasar utama 31 *Bloc Street Coffee* adalah pecinta otomotif. Kedai ini juga menerapkan sistem *street coffee* yang dirancang agar para konsumen dapat menikmati kopi sambil menyaksikan secara langsung kendaraan-kendaraan modifikasi milik pengunjung lain.

Keunikan lain dari kedai 31 *Bloc Street Coffee* yaitu seringkali mengadakan *event* seperti *test ride* sepeda motor bersama dengan komunitas otomotif dan membagikan *free* kopi kepada pesertanya. Oleh karena hal tersebut, beberapa *influencer* otomotif juga tidak jarang berkunjung ke 31 *Bloc Street Coffee* dan mengunggah aktivitasnya di *instagram*. *Influencer* dikenal karena memiliki kredibilitas dan hubungan baik dengan pengikutnya sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pengunjung (Wardhana, 2025). Kedai kopi ini juga menyediakan lingkungan yang nyaman bagi pecinta hewan peliharaan. Selain itu, 31 *Bloc Street Coffee* dikelilingi oleh berbagai macam pedagang camilan dan kedai ini memberikan izin kepada konsumennya untuk menikmati camilan pedagang sekitar di dalam kedai. Ada kalanya konsumen menikmati kopi dengan bernyanyi untuk menambah suasana santai dan akrab di area kedai.

Kedai 31 *Bloc Street Coffee* memiliki akun *instagram* (@31.bloc) yang cukup aktif dalam mempromosikan terkait kedai kopi mereka. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa target pasar 31 *Bloc Street Coffee* adalah pecinta otomotif, sehingga akun @31.bloc tidak jarang mengunggah kegiatan seperti *test ride* dan kunjungan dari komunitas otomotif. Selain itu 31 *Bloc Street Coffee* juga membuat komunitas motor dengan nama 31 *Speed Club* yang memiliki agenda rutin seperti *night ride*. Tentunya 31 *Bloc Street Coffee* menjadi lokasi untuk komunitas tersebut berkumpul dan tidak lupa setiap kegitannya di unggah kedalam akun @31.bloc. Keunikan ini menjadi alasan bagi penulis memilih 31 *Bloc Street Coffee* sebagai objek penelitian.

Sering kali akun 31 *Bloc Street Coffee* juga mengunggah foto maupun video yang telah disunting dengan menarik. Harapannya tentu selain meningkatkan jumlah pengikut di media sosial *instagram*, juga untuk menarik konsumen datang dan membeli produk 31 *Bloc Street Coffee*. Hal ini diutarakan oleh Direktur Operasional & Pengembangan Menu bahwa dengan konsep pemasaran yang menonjolkan komunitas ini berdampak pada data *insight instagram @31.bloc*. Selain terdapat kenaikan pada angka *followers*, interaksi audiens pada setiap unggahan akun *@31.bloc* juga meningkat. Melalui konsep kedai kopi serta unggahan foto dan video promosi yang unik di *instagram* inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan riset dengan judul “**Strategi Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Kedai Kopi 31 *Bloc Street Coffee* (Studi Kasus pada Akun *Instagram @31.bloc*).**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dituliskan, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah strategi atau ide apa yang dilakukan kedai 31 *Bloc Street Coffee* dalam menggunakan *instagram* sebagai media promosi.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi atau ide yang dilakukan kedai 31 *Bloc Street Coffee* dalam menggunakan *instagram* sebagai media promosi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan literasi mengenai penggunaan *instagram* sebagai media promosi bagi para pelaku usaha kedai kopi.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu sebagai bahan informasi dan masukan bagi kedai 31 *Bloc Street Coffee* terhadap strategi penggunaan *instagram* sebagai media promosi.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Beberapa kajian pustaka yang digunakan oleh penulis diantaranya:

- a. Trianan dkk (2020) dalam artikelnya yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Beli Pada Kedai Sini Kopi Jember”, mengungkapkan bahwa salah satu wilayah di Indonesia yang menghasilkan biji kopi berkualitas adalah Kabupaten Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* yang disuguhkan melalui *instagram* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di salah satu *coffee shop* di Kabupaten Jember yaitu kedai Sini Kopi. *Context* merupakan cara kedai Sini Kopi menyampaikan pesan melalui media sosial, sedangkan *communication* adalah bagaimana mereka mendengarkan, merespon dan tumbuh dengan cara yang membuat pengguna media sosial merasa nyaman. *Collaboration* dan *connection* merupakan hubungan antara kedai Sini Kopi dan konsumennya meliputi bagaimana kedai Sini Kopi menanggapi kritik di media sosial dan kemudahan dalam menghubungi narahubung kedai Sini Kopi. Metode yang digunakan adalah perhitungan kuantitatif dan teknik *purposive sampling* dengan sampelnya yaitu para konsumen yang mengikuti media sosial *instagram* Sini Kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *context*, *collaboration*, dan *connection* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen kedai Sini Kopi, sedangkan *communication* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.
- b. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Pamungkas, dkk (2023) tentang “Peran Promosi *Online Coffee Shop* Yutabar dalam Meningkatkan Penjualan”. Yutabar merupakan *coffee shop* UMKM di Karawang dengan konsep *coffee and resto* yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, diantaranya yaitu *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* dan *Youtube*. Media sosial utama yang digunakan untuk mengunggah segala aktifitas promosi Yutabar adalah *Instagram* dan *TikTok* karena digemari oleh kalangan anak muda yang tentunya menjadi target pasarnya. Selain terdapat

menu minuman *coffee*, Yutabar juga menyediakan puluhan menu makanan mulai dari *appetizer*, *main course* hingga *dessert*. Yutabar rutin mengunggah foto produk makanan maupun minuman melalui fitur *instagram story*. *TikTok* dan *Youtube* digunakan untuk mengunggah video suasana kedai Yutabar dan video acara-acara tertentu. Salah satu kekurangan Yutabar adalah tidak setiap hari mengunggah foto atau video melalui *feeds*. Fitur *instagram story* lebih sering digunakan untuk membagikan aktifitas promosi karena dirasa sudah dapat meningkatkan penjualan.

- c. Novia & Utami (2023) menyatakan dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dalam Mempromosikan *Coffee Shop The Dancing Birds*”, bahwa kegiatan promosi penting dilakukan bagi setiap pemilik usaha. *The Dancing Birds* adalah sebuah *coffee shop* yang berlokasi di Kalideres, Jakarta Barat dan fokus menjual berbagai minuman mulai dari kopi, *mocktail*, *smoothies* serta aneka teh. Media sosial *instagram* digunakan untuk mempromosikan *The Dancing Birds* kepada khalayak. Selain menggunakan fitur *highlight*, *feeds* dan *story*, *The Dancing Birds* mempromosikan bisnisnya dengan menggunakan *instagram ads* serta pengaturan *targeting* melalui *Facebook*. *Instagram ads* merupakan layanan iklan berbayar yang disediakan oleh *instagram*. Unggahan foto maupun video yang terkoneksi dengan *instagram ads* dapat muncul pada menu *home* dan *explore* pengguna *instagram* lain berdasarkan perilaku, minat dan wilayah demografinya. Setiap unggahan *The Dancing Birds* melalui *instagram ads* akan terintegrasi dengan *facebook ads*. *The Dancing Birds* juga melakukan kerjasama dengan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness*. Setelah dilakukan evaluasi ternyata fitur *instagram ads* dan kolaborasi yang dilakukan memberikan efek kenaikan omzet 20% hingga 40% setiap minggunya.
- d. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Angela & Siregar (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Store Atmosphere* Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada *Cafe Taman Selfie Binjai*”. Media sosial yang digunakan oleh *Cafe Taman Selfie Binjai* sebagai media promosi adalah *instagram*. Respondennya adalah 100 orang yang berkunjung ke *Cafe Taman Selfie Binjai*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan

menerapkan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji, diperoleh kesimpulan bahwa variabel promosi media sosial dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kunjungan konsumen. Hasil koefisien determinasi menyatakan bahwa variabel Tingkat Kunjungan Konsumen sebesar 0,449 (44,9%) dijelaskan oleh variabel Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere*. Artinya promosi media sosial dan *store atmosphere* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen sebesar 44,9% sedangkan 55,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

- e. Jurnal oleh Amalia (2022) yang berjudul “Efektivitas *Instagram* Sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Pengunjung Di Kopi Sadis Medan”, mengungkapkan bahwa setiap kegiatan promosi harus memiliki strategi agar promosi berjalan efektif. Kafe Kopi Sadis yang berlokasi di Deli Serdang, Sumatera Utara ini menggunakan *instagram* sebagai media promosi karena *platform* ini cepat dalam menyebarkan informasi. Hasil unggahan Kopi Sadis sangat menarik dan sesuai dengan keadaan kafe. Desain interior kafe sangat unik karena terdapat mural-mural artistik, kursi dan *furniture* dengan nuansa *vintage*, serta sofa warna-warni. Selain mengunggah berbagai jenis produk dan interior kafe, *instagram* Kopi Sadis juga memberikan informasi promo menarik saat acara atau hari tertentu. Seorang admin bertugas membuat *story*, membuat *caption*, mengunggah foto, memikirkan ide konten dan membalas komentar atau pesan dari *followers*. Sedangkan karyawan lain bertugas untuk membuat dan menyunting desain tampilan foto, video dan *feeds* agar tampak menarik. Seorang admin harus mengunggah *story* di *instagram* minimal tiga *story* dalam dua hari. Admin juga aktif merespon masukan atau pertanyaan yang disampaikan pengguna *instagram* baik di kolom komentar maupun melalui pesan. Menurut keterangan pemilik Kopi Sadis, *instagram* sangat efektif sebagai media promosi dan informasi dibuktikan dari banyaknya konsumen yang menandai akun Kopi Sadis saat mereka datang berkunjung.

2. Landasan Teori

a. *Social Media Marketing*

Social media marketing atau pemasaran melalui media sosial merupakan strategi pemasaran suatu produk, barang atau jasa dengan mengoptimasi konten menggunakan *platform* media sosial (Novia, dkk, 2023). *Social media marketing* dapat diartikan pula sebagai bentuk periklanan yang dilakukan secara *online* meliputi jejaring sosial, dunia virtual dan lain sebagainya (Fauzi dalam Taan, dkk, 2021). Kata pemasaran biasanya dianggap oleh masyarakat sebagai iklan atau promosi. Namun, pemasaran adalah sebuah tindakan komprehensif yang dilakukan baik secara *online* maupun *offline* guna mewujudkan kesadaran bisnis, meningkatkan angka penjualan dan pelanggan serta membangun brand (Sari, dkk, 2021).

Promosi dengan menggunakan media sosial mampu membantu pelaku usaha membangun *brand awareness* lebih efektif serta membantu pelaku usaha menjalin komunikasi dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, biaya pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi juga lebih kompetitif dibandingkan dengan kanal pemasaran konvensional (Jatmiko, 2023). Pemasaran dengan media sosial juga dapat lebih cepat diterima informasinya oleh khalayak umum atau segmen pasar. Setelah promosi dilakukan, pelaku usaha dapat melakukan evaluasi secara langsung mengenai efektivitas kegiatan promosi *online* yang telah diterapkan (Erislan, 2024).

Melalui *social media marketing*, seorang konsumen dapat memberikan pertanyaan atau mengungkapkan pendapatnya dalam kolom komentar *platform* media sosial terhadap produk atau barang yang diiklankan. Beberapa *platform* yang populer dalam *social media marketing* adalah *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter (X)*, *Tiktok*, *Pinterest*, dan *Linkedin*. Menurut Gunelius dalam Damayanti, dkk (2021), terdapat empat indikator kesuksesan *social media marketing* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Content creation*

Sebelum Anda dapat menjangkau orang lain dalam media sosial dan membangun hubungan dengan mereka, maka Anda perlu membuktikan bahwa Anda memiliki sesuatu yang menarik dan dapat dipercaya. Sebuah konten atau informasi pemasaran yang diunggah harus informatif dan memiliki warna atau kepribadian yang mewakili identitas dari sebuah bisnis sehingga dapat dipercaya oleh target pasar.

2. *Content sharing*

Selain perlu membuat konten yang bagus, Anda juga perlu mengakui dan membantu anggota komunitas di media sosial dalam membagikan konten mereka di media sosial yang Anda miliki. Hal ini juga berlaku sebaliknya. Konten Anda dapat dibagikan ulang oleh pengguna media sosial lain. Ketika Anda membagikan konten mereka, Anda memiliki peluang bagus untuk diperhatikan dan diingat. Ketika orang lain membalas dan membagikan konten Anda dengan koneksi mereka, konten Anda akan tampil dengan jangkauan audiens yang jauh lebih besar. Anda juga dapat membagikan atau mempromosikan konten pribadi pada berbagai *platform* dan komunitas sosial yang relevan agar dapat memperluas jaringan bisnis.

3. *Connecting*

Media sosial dapat menghubungkan antar pelaku bisnis dengan jangkauan yang luas sehingga diharapkan dapat tercipta hubungan kolaborasi positif bagi setiap pelaku usaha. Media sosial memungkinkan Anda bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan dengan jejaring tersebut maka Anda dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan peningkatan *brand awareness*. Namun perlu diingat bahwa Anda harus memiliki sikap profesional, jujur dan terbuka terhadap ide serta perspektif baru ketika Anda melakukan kolaborasi dengan pelaku usaha lain. Sikap tersebut tentunya diharapkan dapat membangun jaringan sosial yang kuat dan bermanfaat antar pelaku usaha sehingga pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis masing-masing.

4. *Community building*

Media sosial memiliki berbagai komunitas yang didalamnya terdapat individu-individu yang gemar berinteraksi. Anda dapat menemukan komunitas yang sesuai dengan bisnis Anda. Selanjutnya Anda dapat membangun dan mengelola komunitas *online* dengan minat yang sama sehingga Anda dapat memahami minat dan kebutuhan konsumen. Tujuan akhirnya yaitu peningkatan kesadaran merek dagang, loyalitas dan pemasaran dari mulut ke mulut oleh anggota komunitas (Gunelius, 2011).

Susan Gunelius merupakan president & CEO of KeySplash Creative, dimana KeySplash Creative adalah *marketing communications company* yang menawarkan jasa penulisan naskah, konten, pemasaran *email*, dan jasa penulisan lainnya serta jasa konsultasi, pelatihan, dan strategi pemasaran dan merek dagang. Gunelius sudah berpengalaman di bidang pemasaran lebih dari 30 tahun dan telah menerbitkan 12 buku yang berhubungan dengan pemasaran. Teori empat indikator kesuksesan *social media marketing* disampaikan oleh Gunelius di dalam buku *30 Minute Social Media Marketing*.

b. *Marketing Mix*

Marketing mix atau baruan pemasaran pertama kali dikenalkan pada tahun 1950 oleh Neil Borden. Baruan pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh *firm* untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Baruan pemasaran merupakan semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa (Asmin, dkk, 2021).

Borden mendefinisikan eksekutif pemasaran sebagai seseorang yang memadukan bahan-bahan untuk membuat resep yang tepat untuk memasarkan suatu produk. Kemudian E. Jerome McCarthy yang menyublimasikan konsep 4P pemasaran dari ide-ide bauran pemasaran Borden. McCarthy telah menyoroti bahwa 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* merupakan elemen kontrol awal yang tersedia untuk membentuk rencana pemasaran (Fakhrudin, dkk, 2022).

Product adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Ada 2 macam kelompok *product/goods* yaitu *consumer's goods* dan *industrial goods*. *Consumer's goods* merupakan barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali, sedangkan *industrial goods* adalah barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.

Place merupakan lokasi dimana jauh atau dekatnya mempengaruhi biaya produksi. Lokasi sering diartikan sebagai suatu lingkungan yang berperan penting dalam orientasi suatu produk, oleh karena itu dapat dipahami bahwa tempat merupakan suatu letak dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, area yang di pilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan keberlangsungan toko semula dan toko-toko di masa mendatang.

Price atau harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Strategi penetapan harga bisnis harus selaras dengan tujuan keseluruhan perusahaan agar dapat berbaur dengan lancar. Jangan memberikan harga lebih mahal dari *value* atau benefit, sebaliknya jangan berikan harga terlalu murah sehingga rugi dan merusak pasar. Buatlah harga yang sesuai dengan benefit atau *value* produk atau jasa.

Promotion merupakan salah satu strategi pemasaran 4P yang bertujuan untuk melayani dua tujuan. Pertama, memberitahu calon pelanggan tentang produk dan kedua, membujuk pelanggan untuk membeli produk. Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, meyakinkan calon konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan (Asmin, dkk, 2021).

c. ***Community Marketing***

Community marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan sekelompok orang yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama terhadap suatu merek, produk, atau industri. Alih-alih hanya fokus pada transaksi penjualan, *community marketing* bertujuan untuk menciptakan rasa memiliki, keterlibatan aktif, dan loyalitas di antara anggota komunitas. Pendekatan pemasaran melalui komunitas atau *community marketing* menjadi salah satu cara ampuh untuk membangun *brand*. Cara ini juga mendorong anggota komunitas untuk berinteraksi satu sama lain serta dengan merek dagang melalui berbagai *platform* baik secara *online* maupun *offline*.

Keikutsertaan komunitas diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan. Komunitas juga dapat menjadi cara yang efektif dan berkelanjutan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara organik. Ketika calon pelanggan melihat adanya komunitas yang aktif dan positif di sekitar suatu merek, hal ini membangun kepercayaan dan kredibilitas. Mereka cenderung lebih yakin untuk mencoba produk yang direkomendasikan oleh anggota komunitas lainnya. Namun perlu diingat bahwa membangun komunitas yang sukses membutuhkan waktu, dedikasi, komunikasi dua arah dan fokus pada kebutuhan anggota komunitas, bukan hanya pada tujuan penjualan semata (Pratama, 2023).

d. ***Instagram***

Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang digunakan sebagai gaya hidup baru khususnya dikalangan anak muda. Pada Oktober 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger mulai memperkenalkan *instagram* secara resmi di ponsel berbasis *iOS*. Sebagai *programmer* sekaligus pengusaha di bidang internet, Kevin Systrom dan Mike Krieger mengembangkan *platform instagram* agar dapat digunakan oleh masyarakat luas. Kemudian pada bulan April 2012 barulah masyarakat dengan *smartphone android* dapat mulai menggunakan *instagram*. Tujuh bulan berikutnya *Instagram* dapat diakses melalui situs *website* dan pada tahun

2016 media sosial ini bisa digunakan pada perangkat *handphone Windows 10 Mobile* (Ikhwani, 2023).

Kata *instagram* berasal dari kata “insta” atau “instan” yang maknanya yaitu langsung ditampilkan, sedangkan “gram” diambil dari telegram yang artinya adalah mengirim informasi dengan cepat. Diharapkan *instagram* menjadi media sosial yang mampu mengirim informasi berupa gambar maupun video dengan cepat kepada penggunanya. Diungkapkan oleh Paul Webster seorang *Brand Development Lead Instagram APAC*, bahwa sejak dikenalkan pada tahun 2010 *instagram* memiliki lebih dari 400 juta pengguna aktif. Saat ini Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna terbanyak dimana 89 persen pemakainya berusia 18-34 tahun dan mengakses *instagram* setidaknya satu minggu sekali (Kartini, dkk, 2022).

Instagram memiliki lima menu utama. Pertama yaitu *Home Page* atau halaman utama yang berisikan unggahan foto dan video dari pengguna yang kita ikuti. *Explore*, yaitu menu yang menampilkan foto-foto dan video-video populer yang diunggah oleh pengguna *instagram* secara umum. Berikutnya adalah menu *Upload* yang digunakan apabila penggunanya akan mengunggah foto atau video yang berasal dari *gallery handphone* atau dapat pula mengambil foto atau video secara langsung. *Reels* merupakan fitur terbaru yang digunakan untuk membagikan *moment* dalam bentuk video pendek maupun foto-foto yang akan tersimpan di *feeds*. Terakhir adalah *Profile* yang berisikan informasi pengguna dan dapat dilihat oleh pengguna lain. Pada laman ini pengguna dapat melihat semua foto, video dan *reels* yang pernah diunggah sebelumnya dan masih banyak fitur lainnya (Ikhwani, 2023).

e. ***Instagram* Sebagai Media Promosi**

Instagram merupakan salah satu *platform* media untuk berbagi foto serta video (Veranita, dkk, 2021). Bagi para pelaku usaha, *instagram* dapat dengan mudah menjembatani langsung antara penjual dan pembeli. Galeri yang berukuran besar membantu pelaku usaha untuk mengenalkan produk-produknya baik berupa foto maupun video dengan disertai informasi yang dibutuhkan. Pengguna *instagram* terdiri dari jutaan orang dan apabila foto

yang diunggah unik serta *caption* menarik, tentu akan menciptakan ketertarikan bagi calon konsumen.

Namun sebelum melakukan promosi melalui *platform instagram*, para pelaku usaha perlu menentukan target audiens terlebih dahulu. Setelah memahami siapa target audiens maka dapat membuat konten dan pesan promosi yang lebih relevan serta menarik bagi mereka. Para pelaku usaha dapat berinteraksi dengan audiens melalui konten yang relevan, berbalas komentar dan pertanyaan, serta memberikan informasi atau hiburan yang mereka butuhkan sehingga akan membangun hubungan positif antara pelaku usaha dan audiens (Kusmantini, dkk, 2020). Interaksi yang baik ini menjadi kunci keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis, mengingat bahwa pelaku usaha tidak berdiri sendiri tanpa peran aktif audiens. Oleh karena hal tersebut, interaksi positif antara pelaku usaha dan audiens menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dan dikelola agar kesuksesan jangka panjang dapat tercapai (Rahmayanti, 2024).

Instagram menyediakan jenis akun bisnis yang memiliki fitur-fitur guna mempermudah pelaku usaha dalam mempromosikan produknya. Salah satu fitur akun bisnis yang cukup sering digunakan oleh pelaku usaha adalah *instagram ads*. Pengguna akun dapat memanfaatkan *instagram ads* untuk kegiatan iklan dengan jangkauan audiens yang lebih luas. Keuntungannya yaitu dapat meningkatkan *insight* atau *traffic instagram* serta *brand exposure* (Ayesha, dkk, 2022). *Instagram* dilengkapi dengan sistem *following* yang artinya kita dapat mengikuti pengguna lain. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan memberikan komentar pada foto atau video yang dibagikan dan memberikan tanda suka (*Like*) dengan cara mengetuk foto dua kali. Beberapa fitur lain yang dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha adalah sebagai berikut (Aticha, 2021):

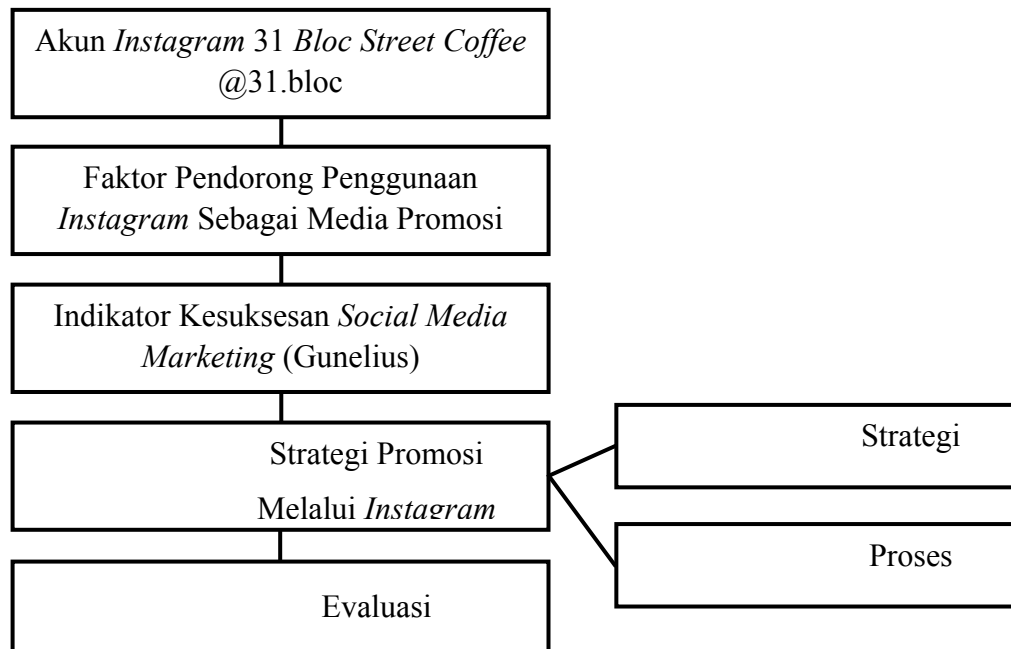
1. *Feed*: digunakan untuk mengunggah foto dan video yang disertai dengan informasi mengenai produk yang di pasarkan.
2. *Instagram Story*: digunakan untuk membagikan cerita (*story*) mengenai dengan durasi maksimal 60 detik dan cerita tersebut akan hilang dalam waktu 24 jam.

3. *Highlight Instagram Story*: dimanfaatkan untuk memudahkan pembeli dalam mencari informasi maupun mencari produk yang dipasarkan.
4. *Hashtag* atau Tagar: dapat menampilkan foto yang kita unggah agar muncul di laman *explore* sehingga bisa dengan mudah dilihat oleh banyak *audience* dan menuai banyak view. *Hashtag* juga mempermudah bagi pengguna untuk mengkategorikan konten-kontennya agar mudah dicari.
5. *Caption*: digunakan untuk memberikan keterangan yang menarik mengenai detail produk seperti nama produk, bahan yang digunakan, dan sebagainya.
6. *Mentions (@)*: digunakan untuk menyebut atau menandai pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *mentions (@)*.
7. *Upload Multiple Stories*: melakukan unggahan cerita hingga sepuluh foto atau video secara bersamaan.
8. IGTV atau *Instagram TV*: mempermudah pengguna untuk mengunggah video lebih dari satu menit, sehingga para pelaku usaha dapat lebih detail dalam menceritakan produknya dalam bentuk video.
9. *Share Story To Post*: digunakan untuk *me-repost story* atau *share story* dari pengikut *instagram* ke dalam cerita (*story*) *instagram* pribadi. Fitur ini dapat digunakan ketika pelanggan memberikan testimoninya melalui *story* kemudian kita melakukan *repost*.
10. *Direct Message*: fitur ini memudahkan pengguna untuk mengirim pesan ke pengguna lain secara personal. Apabila penjual dan pembeli ingin berkomunikasi yang sifatnya tidak untuk umum seperti menanyakan alamat pengiriman atau nomor rekening yang harus dibayarkan, maka fitur ini sangat berguna.
11. *Live Instagram*: fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna lainnya (*followers*). Pengguna lain akan mendapatkan sebuah notifikasi atau pemberitahuan jika pengguna yang ia ikuti sedang melakukan *live*. *Live* dapat digunakan para pelaku usaha untuk berkomunikasi kepada *followers*-nya secara *real time*. Pengguna yang menyaksikan *live* dapat meninggalkan komentar dan melakukan siaran langsung secara bersama.

Menggunakan media sosial *instagram* sangatlah mudah. Pengguna cukup dengan membuat akun dan mengunggah gambar yang berisi deskripsi produk. Melalui cara ini konsumen sudah bisa melihat produk yang ditawarkan lewat gambar maupun visual lainnya. Dilengkapi beberapa fitur, pemasaran melalui *instagram* dapat menargetkan konsumen sesuai produk yang ingin dipasarkan. Ketika pemasaran sudah sesuai dengan targetnya maka dapat dipastikan akan mendapatkan banyak peminat dan keuntungan yang bisa didapatkan.

3. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan gambaran mengenai relasi antar variabel atau materi dalam penelitian dan biasanya terdapat sebab serta akibat dari beberapa variabel tersebut. Kerangka teori berfungsi sebagai panduan untuk mengarahkan penelitian dan memberikan dasar untuk mengembangkan analisis data, sehingga dapat memberikan batasan topik apa saja yang akan dipaparkan dalam sebuah penelitian.



Gambar 1.3 Kerangka Teori

Peneliti memilih akun *instagram* (@31.bloc) sebagai objek yang akan diteliti mengenai strategi penggunaannya sebagai media promosi. Saat ini media sosial banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana promosi karena

kecepatannya dalam menjangkau pasar yang luas. Contoh media sosial yang banyak digunakan untuk sarana jual-beli adalah *Facebook*, *TikTok*, *Instagram*, *Twitter* dan *Youtube*. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui alasan *31 Bloc Street Coffee* memilih *instagram* sebagai media promosi yang merupakan bentuk dari strategi pemasaran.

Salah satu tujuan dari pemasaran adalah memastikan agar produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dapat dikenal masyarakat sehingga nantinya perusahaan mendapatkan laba dari penjualannya. Strategi pemasaran sebenarnya tidak hanya untuk perusahaan besar, perusahaan kecil juga harus memilikinya, contohnya seperti bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. *Product* mencakup barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Keputusan terkait produk meliputi kualitas, fitur, merek, kemasan, layanan purna jual, garansi, dan lain-lain. Intinya, produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar. *Place* berkaitan dengan bagaimana produk mencapai konsumen. Hal ini melibatkan distribusi barang (langsung atau tidak langsung), lokasi penjualan, logistik, inventaris, dan ketersediaan produk bagi pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat.

Price merupakan nilai yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, nilai yang dirasakan pelanggan, dan tujuan perusahaan. *Promotion* mencakup semua kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Penerapan konsep bauran pemasaran 4P sangat penting bagi bisnis karena perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku target pasar mereka. Hal ini membantu dalam mengembangkan produk, menetapkan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang efektif, dan merancang promosi yang relevan.

Berikutnya peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran lain yang diterapkan *31 Bloc Street Coffee* yaitu *community marketing*. Komunitas pecinta otomotif menjadi target utama pasar dari *31 Bloc Street Coffee*. Fungsi utama strategi pemasaran *community marketing* bagi pelaku usaha adalah untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui pembentukan komunitas di sekitar merek dagang. Komunitas dapat menjadi sumber ide konten yang kaya dan juga saluran distribusi yang efektif untuk

konten pemasaran. Konten yang relevan dan menarik bagi anggota komunitas akan lebih mungkin dibagikan dan meningkatkan jangkauan secara organik.

Selanjutnya menerapkan teori Gunelius untuk mengetahui indikator kesuksesan *social media marketing* yang dilakukan oleh 31 *Bloc Street Coffee*. Terdapat empat strategi kesuksesan menurut teori Gunelius, diantara yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Pada penelitian ini akan dipaparkan bentuk-bentuk kegiatan 31 *Bloc Street Coffee* dalam menerapkan strategi pemasaran melalui *instagram* guna meningkatkan *brand awareness*.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif digunakan dengan tujuan untuk mendeskripsikan karakteristik suatu fenomena secara sistematis dan faktual. Pada penelitian kualitatif ini akan dipaparkan data dan informasi menggunakan data non-numerik seperti teks, wawancara, observasi yang akan dipaparkan dalam bentuk narasi agar dapat mengungkapkan makna yang diperoleh dari uraian informan seperti tingkah laku subjek penelitian, proses kegiatan promosi melalui *instagram*, dan prospeknya di masa mendatang. Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka akan diterapkan strategi kesuksesan *Social Media Marketing* menurut Gunelius yang telah dilakukan oleh 31 *Bloc Street Coffee*. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat membantu para pemilik usaha kedai 31 *Bloc Street Coffee* dalam memaksimalkan *instagram* sebagai media promosi dan bisnis. Para pelaku usaha kedai kopi juga dapat melihat, apakah efektif dengan cara mempromosikan bisnis kedai kopi ini secara *online* dengan menggunakan media *instagram*.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu pengambilan data berupa wawancara narasumber dilakukan pada tanggal 28 September 2024, 30 September 2024, 5 Oktober 2024, 22 dan 23 November 2024. Waktu pengambilan data observasi akun *instagram* @31.bloc dilakukan pada bulan Juli hingga Oktober 2024. Lokasi penelitian berlangsung

di kedai kopi 31 *Bloc Street Coffee* yang berlokasi di Jalan I Dewa Nyoman Oka No. 9 Kelurahan Kotabaru, Kecamatan Gondokusuman, Kota Yogyakarta.

3. Narasumber / Informan Penelitian

Narasumber merupakan orang yang memberikan informasi terkait kondisi dari latar belakang penelitian. Informan tentunya merupakan orang yang menguasai masalah dan terlibat langsung dengan masalah penelitian. Pada penelitian ini, narasumber utama adalah Direktur Operasional & Pengembangan Menu, Direktur Keuangan dan *Content Creator* 31 *Bloc Street Coffee*. Direktur Operasional & Pengembangan Menu dan Direktur Keuangan dipilih sebagai narasumber karena mereka merupakan pencetus dari 31 *Bloc Street Coffee* dan memahami visi dan misi *coffee shop* yang mendasari keputusan operasional yang diambil. Oleh karena itu mereka memiliki pemahaman paling komprehensif tentang seluruh aspek operasional *coffee shop*. Kedua responden tersebut juga merupakan orang yang setiap hari di kedai sehingga mereka memiliki pengetahuan tentang tantangan yang dihadapi *coffee shop* dalam operasional sehari-hari. Penulis juga akan mewawancarai beberapa konsumen 31 *Bloc Street Coffee* yang mengetahui perihal *instagram* @31.bloc sebagai media promosi.

4. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah atau proses yang dilakukan guna mengumpulkan data-data penelitian dari sumber atau objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan interaksi tanya-jawab antara peneliti dan narasumber atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. Wawancara dilakukan dengan tujuan memperoleh data informasi mengenai materi yang sedang diteliti. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa narasumber pada penelitian ini adalah Direktur operasional & pengembangan menu, Direktur keuangan, *content creator* dan konsumen 31 *Bloc Street Coffee*.

b. Observasi

Pada teknik observasi peneliti melakukan pengamatan dengan mendengar dan melihat secara langsung kegiatan di kedai 31 *Bloc Street Coffee*. Peneliti menyaksikan interaksi karyawan dan konsumen yang datang berkunjung. Observasi membantu peneliti dalam mengetahui kebenaran informasi yang disampaikan narasumber. Hal ini dapat diamati dari raut wajah, sikap dan perilaku narasumber ketika wawancara berlangsung.

c. Studi Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung didapatkan oleh peneliti. Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah jurnal-jurnal dan penelitian lain yang berkaitan. Selain itu peneliti juga menggunakan bahan materi portofolio dari 31 *Bloc Street Coffee* untuk melengkapi materi penelitian.

5. Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data model interaktif dari Miles dan Huberman (Mirsah, 2020). Model teknik interaktif merupakan teknik yang dimana pengumpulan data menjadi bagian atau komponen yang paling penting dari proses analisis data. Terdapat tiga komponen analisis data yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, pemusatan perhatian, pengabstrakan informasi data yang diperoleh selama proses pengambilan data yang berlangsung di lapangan. Reduksi data dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung, dimulai sejak peneliti memilih kasus yang akan dikaji. Saat pengumpulan data berlangsung, peneliti membuat catatan ringkas mengenai isi dari kumpulan data yang telah diperoleh. Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung hingga laporan selesai disusun.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan informasi singkat yang didapat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi berdasarkan teori yang digunakan

sehingga membantu peneliti dalam mengetahui hasil penelitian. Data yang disajikan harus tertata dengan baik dan rapi. Peneliti perlu mengkategorikan unsur-unsur yang serupa dalam kelompok serta menunjukan tipologi yang sesuai dengan rumusan masalah sehingga mudah untuk dipahami.

c. **Penyimpulan Data**

Penarikan simpulan merupakan sebuah penafsiran terhadap suatu hasil analisis dan interpretasi data. Penarikan kesimpulan merupakan proses akhir kesimpulan dan dapat menjawab rumusan masalah. Simpulan perlu dilakukan verifikasi selama penelitian berlangsung agar hasilnya dapat dipertanggung jawabkan. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya terlebih dahulu sehingga validitasnya bisa terjamin.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya 31 *Bloc Street Coffee*

Kedai 31 *Bloc Street Coffee* merupakan salah satu kedai kopi di kota Yogyakarta yang mulai beroperasi pada tanggal 31 Juli 2022. Izzul Mustain, M. Yudho Priambodo, Nurraga Novridho Yudatama dan Rizky Suprahirja adalah perintis dari kedai kopi ini. Lokasi dari 31 *Bloc Street Coffee* berada di Jalan I Dewa Nyoman Oka No. 9 Kelurahan Kotabaru, Kecamatan Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Setelah hampir dua tahun beroperasi tepatnya pada tanggal 1 Januari 2024, kedai 31 *Bloc Street Coffee* membuka *outlet* baru di Jalan Kaliurang KM 8,3 Kelurahan Sinduharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman (Portofolio 31 Bloc, 2024). Kedai 31 *Bloc Street Coffee* buka setiap hari dengan jam operasional dimulai pukul 16.00 WIB hingga 00.00 WIB untuk *outlet* yang berlokasi di Kotabaru, sedangkan *outlet* di Jalan Kaliurang mulai buka pukul 09.00 WIB hingga 17.00 WIB.

Kedai kopi ini memiliki spesifik *genre* yaitu *street coffee*. Konsepnya sederhana yaitu dengan memanfaatkan *positioning* kedai yang berlokasi di pinggiran jalan kemudian disulap menjadi tempat ‘nongkrong’ yang asik dan penuh keakraban. Masyarakat atau komunitas yang gemar dengan otomotif menjadi target utama pasar 31 *Bloc Street Coffee*. Oleh karena itu sistem *street coffee* ini bertujuan agar para konsumen dapat menikmati kopi sambil menyaksikan secara langsung kendaraan-kendaraan milik konsumen lain yang sedang atau telah dimodifikasi.



Gambar 2.1 Konsep *Street Coffee*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kedai 31 *Bloc Street Coffee* menciptakan *vibes* ramai, bebas, sopan dan menjadi tempat untuk mengekspresikan segala suasana hati konsumen yang datang. Kedai 31

Bloc Street Coffee berfokus pada kualitas produk sehingga dapat menyajikan hidangan terbaik dengan harga yang terjangkau. Hal ini dilakukan dengan harapan para pelanggan bisa menikmati produk berkualitas tanpa memikirkan harga yang mahal sehingga mereka memiliki keinginan untuk *repeat order* dan menjadi *customer loyal* di kedai 31 *Bloc Street Coffee*.

B. Visi dan Misi 31 *Bloc Street Coffee*

1. Visi

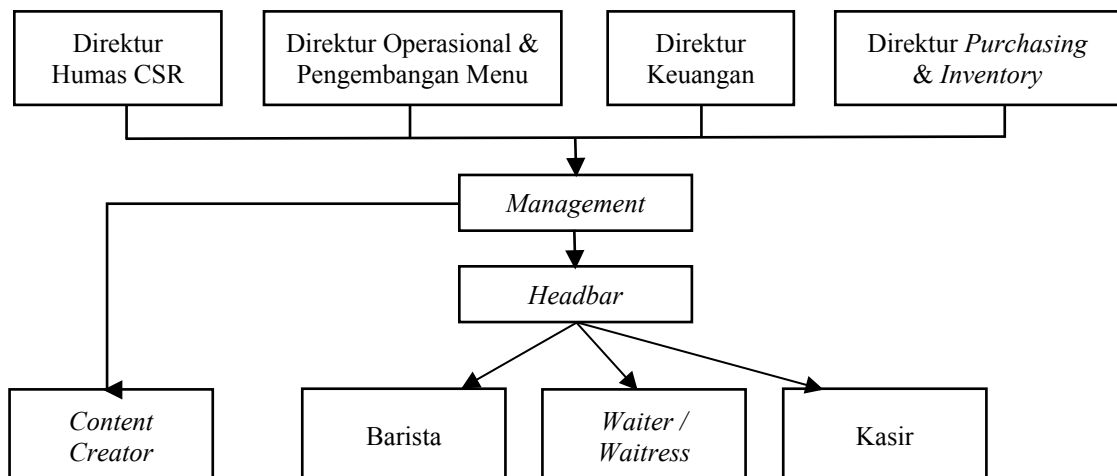
Menjadi kedai kopi dengan status *leader market* yang ditunjang oleh kualitas produk dan harga terjangkau dimana *service oriented* menjadi *keypoint*. Skala regional, nasional, dan internasional menjadi target fokus.

2. Misi

- Membuat sistem yang bagus dan kokoh dengan tim *management* yang solid.
- Selalu melakukan riset dan *development* dari berbagai lini untuk bisa diterapkan dalam usaha untuk menghasilkan profit yang optimal (Portofolio 31 Bloc, 2024).

C. Struktur Organisasi 31 *Bloc Street Coffee*

Struktur organisasi merupakan susunan atau kerangka yang menggambarkan tugas, hubungan, wewenang, dan tanggung jawab antar posisi/jabatan di dalam perusahaan. Kerangka ini dibuat agar mempermudah dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi dari 31 *Bloc Street Coffee* dapat dilihat pada Gambar 2.2 (Portofolio 31 Bloc, 2024).



Gambar 2.2 Struktur Organisasi 31 *Bloc Street Coffee*

Sumber: Humas CSR 31 *Bloc Street Coffee*

Berikut penjelasan tugas dari masing-masing posisi atau jabatan dari 31 *Bloc Street Coffee* (Suprahirja, 2024):

1. Direktur Humas CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Rizky Suprahirja merupakan salah satu *founder* 31 *Bloc Street Coffee* yang menjabat sebagai humas CSR. Tugas utamanya yaitu menjadi *public relations*, yaitu sebagai penghubung antara kedai kopi dengan masyarakat luas, membangun hubungan dengan komunitas atau *partner* bisnis lain guna mendukung kemajuan kedai kopi. Tanggung jawab lainnya adalah merancang strategi *branding* (promosi) serta menangani setiap kendala yang ada di lingkungan 31 *Bloc Street Coffee*.

2. Direktur Operasional & Pengembangan Menu

Direktur operasional & pengembangan menu dikelola oleh Nurraga Novridho Yudatama. Segala bentuk *standard operating procedure* (SOP) 31 *Bloc Street Coffee* seperti persiapan buka dan tutup kedai, tata tertib, prosedur pelayanan konsumen menjadi tanggungjawabnya. Novridho juga menciptakan menu-menu baru serta melakukan *quality control* rasa pada setiap menu 31 *Bloc Street Coffee*.

3. Direktur Keuangan

Bagian keuangan diatur oleh Izzul Mustain. Ia bertugas mengelola keuangan kedai kopi seperti membuat rencana anggaran biaya operasional dan untuk pengadaan barang, memberikan hak gaji dan upah karyawan, serta membuat laporan keuangan setiap bulan.

4. Direktur *Purchasing & Inventory*

M. Yudho Priambodo diberikan tanggungjawab untuk menempati posisi *purchasing & inventory*. Tugasnya yaitu mengkoordinir pembelian atau pengadaan segala kebutuhan barang di 31 *Bloc Street Coffee*, diantaranya yaitu material bahan baku penunjang kebutuhan menu, alat tulis kantor, kebutuhan *service* kebersihan dan lain lain.

5. *Management*

Tugas *management* secara umum adalah mengelola sumber daya manusia, keuangan, dan melakukan kontrol atau pengawasan terhadap segala bidang yang ada dalam struktur organisasi agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Posisi ini menjadi tanggung jawab Abdur Rafi.

6. *Headbar (Head Barista)*

Pada kedai 31 *Bloc Street Coffee* yang memegang tanggung jawab sebagai *headbar* adalah Izza Artautsula. Izza bertanggung jawab atas operasional di lingkungan bar, mengelola tim barista dan memastikan bahwa kualitas minuman kopi dijaga dengan baik.

7. *Content Creator*

Posisi *content creator* menjadi tugas dari Wildan Zufar. Wildan bertanggung jawab untuk membuat konten menarik di *platform instagram @31.bloc*. Pekerjaan ini melibatkan pembuatan dan pengelolaan unggahan gambar, video, audio dan *caption* (teks yang ditulis sebagai deskripsi dari setiap unggahan).

8. Barista

Tugas seorang barista adalah membuat serta menyajikan berbagai minuman. Selain harus dapat mengoperasikan mesin espresso, barista juga bertanggung jawab dalam merawat dan menjaga kebersihan mesinnya serta mengelola inventaris bahan-bahan kopi.

9. *Waiter / Waitress*

Waiter (pekerja laki-laki) dan *waitress* (pekerja Perempuan) memiliki tanggung jawab memberikan pelayanan terbaik pada konsumen. Dimulai dari menyambut konsumen yang datang, menyiapkan meja, menjelaskan menu yang ada dan memberikan rekomendasi jika dibutuhkan. Selanjutnya *waiter / waitress* juga bertugas dalam menyajikan minuman dan memastikan meja yang telah digunakan konsumen tetap bersih setelah selesai digunakan.

10. Kasir

Posisi kasir bertugas dalam melayani konsumen saat proses transaksi pembayaran. Kasir juga harus mengerti informasi menu yang ada di 31 *Bloc Street Coffee* dan menyampaikan promo pada *event* tertentu. Tanggung jawab lain seorang kasir adalah membuat laporan penjualan perhari.

Pada kedai 31 *Bloc Street Coffee*, tugas barista, *waiter / waitress* dan kasir dilakukan orang yang sama dengan membedakan waktu *shift*-nya. Karyawan yang bertugas sebagai barista, *waiter / waitress* dan kasir diantaranya yaitu Jovita, Nathan, Fira, Ichi, Lia, Izza dan Rafi.

D. Produk 31 Bloc Street Coffee

Tabel 2.1 Menu 31 Bloc Street Coffee

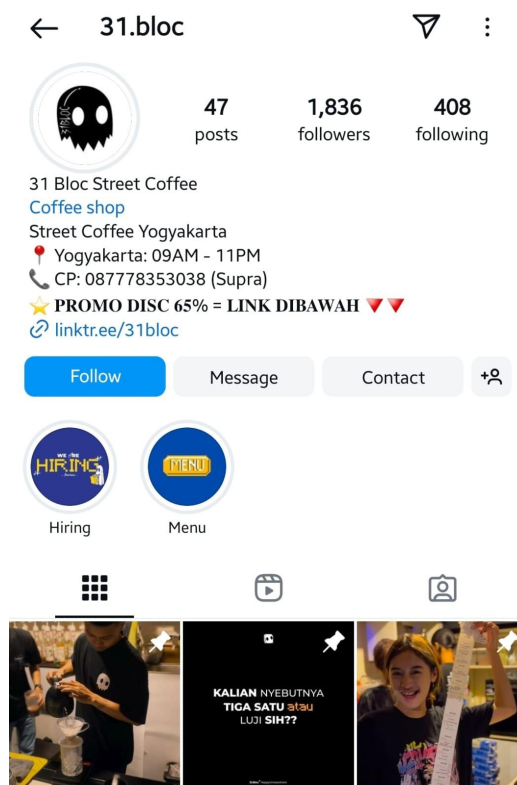
Kategori	Nama Menu	Keterangan	Harga
<i>Signature Drinks</i>	<i>Armadillo</i>	<i>Flatline americano</i> dengan perpaduan lemon dan mint	Rp 20.000,-
	<i>Mandarin Blossom</i>	Jeruk mandarin yang dipadukan dengan elder lalu dikombinasikan bersama <i>coldbrew</i> arabica	Rp 20.000,-
	<i>Cascara</i>	Fermentasi kulit kopi yang menyegarkan	Rp 20.000,-
	<i>Spring Summer</i>	<i>Rainbow</i> mojito dengan cita rasa buah yang <i>colorfull</i>	Rp 20.000,-
<i>Milk & Refreshment</i>	Es The Luji	Mango / Lychee / Pineapple / Strawberry	Rp 15.000,-
	Red Velvet	Minuman bolu merah khas luji	Rp 18.000,-
	Matcha	Green tea khas luji	Rp 20.000,-
	Chocolate	OG / Pandan / Mint	Rp 18.000,- / Rp 20.000,-
	Vamelia	Susu vanila caramel	Rp 18.000,-
	Yoghurt Luji	Mango / Lychee	Rp 18.000,-
	Mojito	Orange / Mango / Lemon / Strawberry / Pineapple	Rp 18.000,-
<i>Specialthy Coffee & Tea</i>	V60		Rp 15.000,-
	Japanese		Rp 18.000,-
	Americano / Long Black		Rp 15.000,-
	Cappucino / Café Latte		Rp 18.000,-
	Moccacino		Rp 18.000,-
	Mixology Tea		Rp 15.000,-
Es Kopi Susu	Nirvana	<i>Signature</i> kopi susu aren khas luji	Rp 15.000,-
	<i>Cream Berries</i>	Kopi susu dengan rasa permen <i>strawberry</i>	Rp 15.000,-
	<i>Donkeys Banana</i>	Cita rasa pisang <i>cavendish</i> dalam kopi susu	Rp 15.000,-
	Klepon Pandan	Kopi susu yang dipadukan rasa klepon dan pandan	Rp 18.000,-
	<i>Caramel Milk Candy</i>	Kopi susu dengan sensasi permen jadul <i>caramel milky</i>	Rp 18.000,-

Sumber: Instagram @31.bloc

Kedai 31 *Bloc Street Coffee* mempunyai beragam *menu* minuman baik kopi maupun non-kopi sebagaimana pada Tabel 2.1. Terdapat empat *signature drinks* atau menu khas yang menjadi identitas kedai kopi ini, yaitu *Armadillo*, *Mandarin Blossom*, *Cascara* dan *Spring Summer*. Kedai 31 *Bloc Street Coffee* menjadi salah satu kedai kopi di Yogyakarta yang menawarkan berbagai *menu* minuman dengan harga terjangkau.

E. *Instagram 31 Bloc Street Coffee*

Kedai 31 *Bloc Street Coffee* memiliki akun *instagram* dengan nama pengguna @31.bloc. Akun ini mulai pertama kali mengunggah di *instagram* pada tanggal 22 Agustus 2022. Terhitung hingga 20 Oktober 2024, @31.bloc telah memiliki pengikut lebih dari 1.800 pengguna *instagram*. Pada bagian biodata, kedai 31 *Bloc Street Coffee* menambahkan informasi mengenai jam operasional kedai, *contact person* dan *link* yang akan menghubungkan pengguna *instagram* kepada laman yang berisikan *platform shopee food 31 Bloc Street Coffee*, *contact whatsapp*, dan alamat kedai 31 *Bloc Street Coffee*.



Gambar 2.3 Akun *Instagram 31 Bloc Street Coffee*

Sumber: *Instagram @31.bloc*

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

1. Penggunaan Fitur *Instagram* Sebagai Media Promosi

Instagram merupakan *platform* yang sangat efektif sebagai media promosi bagi 31 *Bloc Street Coffee* dalam menjangkau audiens yang luas dan meningkatkan kesadaran merek. *Instagram* memiliki kelebihan dalam hal visual sehingga dapat digunakan 31 *Bloc Street Coffee* untuk menampilkan produk dalam bentuk foto maupun video dengan cara yang menarik. Kelebihan lainnya yang dimiliki *instagram* yaitu adanya fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan 31 *Bloc Street Coffee* dalam mempromosikan bisnisnya terutama fitur yang dapat mendorong interaksi antara akun @31.bloc dan audiens. Oleh karena itu penulis akan memaparkan beberapa fitur *instagram* yang dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha sebagai media promosi.

a. *Feed*

Feed merupakan halaman utama profil *instagram*. Semua foto dan video dengan durasi maksimal 90 detik dapat diunggah secara permanen di halaman *feed*. Tampilan *feed istagram* merupakan wajah dari bisnis 31 *Bloc Street Coffee* sehingga dapat menjadi kesan pertama bagi audiens ketika mereka mengunjungi profil @31.bloc. *Feed* dengan tampilan yang atraktif, memikat dan konsisten dapat menarik audiens untuk mengikuti akun @31.bloc.

Kedai 31 *Bloc Street Coffee* memiliki *grading* warna *warm* sebagai identitas visual pada setiap kontennya untuk membuat tampilan *feed instagram* lebih menarik dan konsisten. Hal ini juga dilakukan untuk meningkatkan visibilitas konten akun @31.bloc, menarik lebih banyak audiens, dan membangun *brand awareness* yang kuat di *platform instagram*. Akan tetapi, tidak semua konten yang diunggah di *feed* menggunakan *grading* warna *warm*. Hal ini dikarenakan terdapat konten kolaborasi pada unggahan di *feed* @31.bloc. Setiap *output* konten

kolaborasi harus disesuaikan dengan panduan pembuatan konten bersama kolaborator.

“Ya betul mas. Kalau untuk apa namanya, standarnya kita, *guideline* dari konten itu dibikin *tone* yang warna-warna lebih *warm*. Terus kalau di *font* secara teknis si saya kurang paham ya mas ya. Tapi kalau untuk secara konsep, betul kita lebih membuat konsep *font* yang mirip atau sama.” (Izzul Mustain: Direktur Keuangan, 23 November 2024)

Selain menyetarakan tampilan warna pada unggahan foto maupun video di *feed*, 31 *Bloc Street Coffee* juga menggunakan *font* yang serupa pada hasil suntingan foto dan video. Jenis *font* yang digunakan akun @31.bloc bertema *halloween* dan *spooky*. Tampilan *feed* yang estetik diharapkan dapat menarik pengguna *instagram* untuk menyukai, berkomentar dan membagikan konten @31.bloc sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan *insight instagram*. Konten dengan *engagement* yang tinggi memiliki peluang untuk masuk kedalam halaman *explore* sehingga dapat menarik lebih banyak lagi audiens yang mengunjungi halaman profil akun @31.bloc.

“Menurut saya sudah cukup menarik (konten) karena mungkin 31 sudah meng-*hire* (mempekerjakan) orang profesional buat bikin konten. Jadi isinya kontennya menarik-menarik semua dan juga ya pokoknya menarik untuk dilihat *reels-reels*-nya, video-videonya.” (Bagas: Konsumen, 28 September 2024)

Hal penting yang perlu diperhatikan dalam unggahan *feed* selain tampilan yang menarik, yaitu membuat jadwal unggahan yang terstruktur. Mulanya akun @31.bloc tidak memiliki jadwal tetap atau pun strategi khusus untuk unggahan pada *feed*. Kedai 31 *Bloc Street Coffee* hanya menyesuaikan dengan *ambience* dan *event* yang sedang berlangsung di kedai. Jadi setiap konten yang diunggah terutama di laman *feed* tergantung dengan situasi yang sedang terjadi.

“Terkhusus untuk waktunya dalam *posting feed instagram* kami tidak ada jadwal tetap atau pun strategi khusus untuk itu karena kami

menyesuaikan juga dengan ‘settingan-settingan’ dari strategi yang kami lakukan.” (Nurraga Novridho Yudatama: Direktur Operasional & Pengembangan Menu, 28 September 2024)

Namun demikian, saat ini 31 *Bloc Street Coffee* sedang melakukan *maintenance* akun *instagram* @31.bloc untuk menjaga pertumbuhan dan *engagement* dengan audiens. Salah satu rencana yang akan direalisasikan yaitu membuat jadwal unggahan konten. Pada *content plan* yang dibuat, 31 *Bloc Street Coffee* menentukan waktu unggahan *feed* adalah seminggu sekali pada hari Jumat. Skema atau konsep ini rencananya akan dimulai pada bulan Desember 2024.

“Sementara ini masih dalam tahap *maintenance social media*. Untuk *planning*-nya akan di *start* di bulan Desember. Dimana skema yang dilakukan setiap hari itu rutinitas informasi jam operasional. Kemudian untuk *posting* di *feed* itu seminggu sekali di hari Jumat sementara ini. Lalu untuk perbulan, nanti yang perbulan ada dua kali. Itu sesuai dengan konten *plan* yang dibangun dari tim kreatif.” (Nurraga Novridho Yudatama: Direktur Operasional & Pengembangan Menu, 22 November 2024)

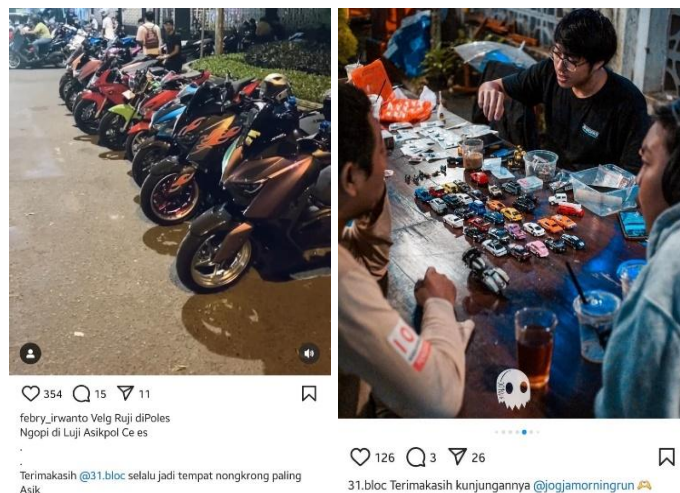
Apabila 31 *Bloc Street Coffee* telah membuat jadwal unggahan dan konsisten dalam pelaksanaannya, maka dapat mempermudah perencanaan ide konten jauh hari sebelumnya. Konten yang diunggah secara konsisten juga membuat audiens terbiasa dalam melihat unggahan *feed* pada akun @31.bloc secara teratur.

Ketika memulai bisnisnya, 31 *Bloc Street Coffee* mengundang *circle* terdekat yang ada di komunitas motor maupun mobil untuk ikut meramaikan kedai. Oleh karena itu tidak sedikit dari unggahan konten *feed* @31.bloc yang berkolaborasi dengan komunitas otomotif. Sedari awal segmen pasar yang dituju 31 *Bloc Street Coffee* adalah dari lingkungan terdekat yaitu teman-teman penggemar otomotif. Maka tidak heran apabila akun @31.bloc kerap mengunggah konten yang menampilkan suasana kedai yang ramai dengan komunitas otomotif baik kendaraan roda dua maupun roda empat.

“Saya ini kebetulan 31 *Bloc* ini punya temen dekat saya. Dari pertama buka (tahu 31 *Bloc*) karena temen saya yang buka, jadi dari awal udah dikasih tahu. Buat ngeramein.” (Albertus Raul: Konsumen, 28 September 2024)

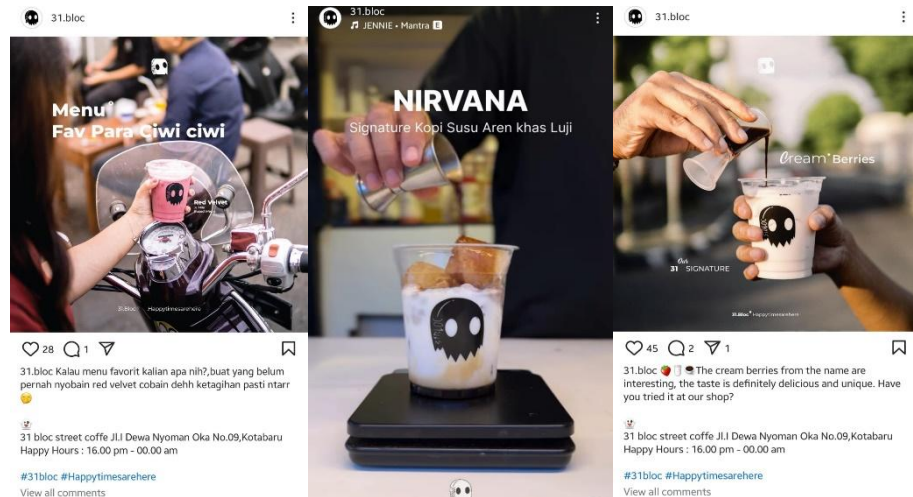
Konten @31.bloc berupa *event* maupun kolaborasi dengan komunitas otomotif yang diunggah kedalam *feed*, menjadi *unique value proportion* yang dapat menarik audiens. Kolaborasi dengan komunitas ini bertujuan untuk meningkatkan *insight* media sosial satu sama lain dan memperluas segmen pasar utama yaitu para pecinta otomotif. Tidak sedikit pengunjung yang datang ke kedai karena tertarik setelah melihat konten *event* otomotif yang diadakan di 31 *Bloc Street Coffee*.

“Banyak konten-konten otomotifnya mas, karena saya juga pecinta otomotif. Saya juga tertarik makanya dulu langsung pas sore itu liat jam bukanya saya langsung nongkrong di sana sama ngajak teman-teman.” (Viant Majid: Konsumen, 5 Oktober 2024)



Gambar 3.1 Komunitas Otomotif di 31 *Bloc Street Coffee*

Selain mengunggah konten dengan komunitas otomotif di *feed instagram*, akun @31.bloc juga mengunggah gambar dari beberapa menu unggulannya. Konten ini tentunya berguna bagi pelanggan yang belum pernah mencoba menu dari kedai 31 *Bloc Street Coffee*. Gambar yang disajikan dengan apik dapat menarik perhatian pengguna *instagram* untuk mencoba menu yang direkomendasikan. Selain itu, kualitas foto dan estetika visual yang konsisten dapat membantu membangun citra merek yang profesional.

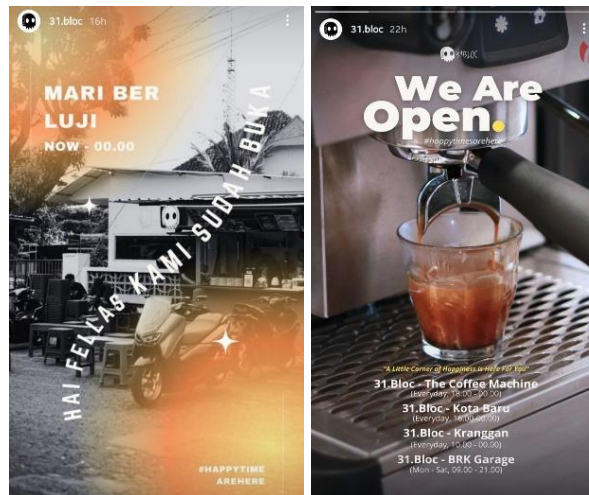


Gambar 3.2 Konten Menu Rekomendasi 31 Bloc Street Coffee

b. Instagram Story

Instagram story digunakan 31 Bloc Street Coffee untuk membagikan cerita (*story*) secara lebih personal kepada audiens. Durasi maksimal dari sebuah *story* adalah 60 detik dan konten tersebut akan hilang dalam waktu 24 jam. *Story* dari akun @31.bloc berisikan informasi jam operasional kedai dan sekaligus sebagai tanda bahwa kedai sudah siap untuk melayani pengunjungnya. Akun @31.bloc melakukan unggahan *story* setiap hari dan dibagi kedalam dua sesi. Sesi pertama, *story* diunggah pada pagi hari pukul 09.00 pagi sebagai informasi jam operasional kedai yang berlokasi di BRK Garage, Sleman. Selanjutnya sesi kedua yaitu *story* diunggah pada sore hari pukul 16.00 sebagai tanda dibukanya kedai yang berada di Kota Baru, Yogyakarta.

“Betul sekali si mas. Kita tiap mau jam buka, jam buka kita di jam empat sore, itu kita pasti ada *upload story* jam operasional. Kalau untuk di cabang-cabang yang lain itu juga mengikuti jam operasionalnya. Misalnya kita ada *outlet* yang di satunya itu jam sembilan pagi, nah kita *upload* jam sembilan pagi.” (Izzul Mustain: Direktur Keuangan, 23 November 2024)



Gambar 3.3 Unggahan *Story* Informasi Jam Operasional Kedai

Diketahui dari Wildan Zufar selaku *Content Creator*, bahwa saat ini akun *instagram* @31.bloc sedang melakukan *maintenance*. Salah satu rencana dalam masa *maintenance* yang disampaikan kepada penulis adalah melakukan unggahan *story* berupa menu rekomendasi dari 31 *Bloc Street Coffee* yang rencananya akan diunggah setiap hari Jumat pukul 15.00. Tujuannya selain mengenalkan produk, tentunya agar dapat meningkatkan kesadaran merek oleh audiens.

“Lalu kalau yang tadi saya bahas, setiap hari Jumat itu jam tiga sore kita akan *upload story* yang isinya nanti informasi minuman-minuman di 31 Bloc itu. Lagi rencana karena tim media di 31 itu lagi di *maintenance* buat lebih baik lagi dari pada sebelumnya.”
(Wildan Zufar: *Content Creator*, 23 November 2024)

Selain mengunggah *story* mengenai informasi jam operasional kedai dan rekomendasi menu 31 *Bloc Street Coffee*, akun @31.bloc juga mengunggah testimonial pelanggan yang menandai akun @31.bloc melalui fitur *story*. Fitur *story* juga sering kali digunakan @31.bloc untuk mengunggah konten komedi dan *ambience* yang sedang terjadi di kedai. Pemanfaatan *instagram story* dengan cara kreatif ini tentunya dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens serta meningkatkan *brand awareness*.

“Kayak kemarin kami kedatangan atlet pemain timnas bola. Nah itu kita langsung bikin konten. Mungkin ada pengunjung-pengunjung yang mirip selebriti tertentu, nah itu kita langsung bikin konten komedi.” (Izzul Mustain: Direktur Keuangan, 30 September 2024)

c. *Highlight Instagram Story*

Fitur *highlight* dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif karena memungkinkan penggunaannya untuk menyimpan dan mengelompokkan *story instagram* secara permanen. Fitur *highlight* pertama kali digunakan oleh akun @31.bloc adalah untuk mengelompokkan informasi *hiring* atau lowongan pekerjaan dan menu-menu yang ada di kedai 31 *Bloc Street Coffee*. *Highlight Menu* berisikan katalog produk dengan keterangan nama produk, harga, serta deskripsi tentang campuran bahan yang digunakan. Oleh sebab itu, pelanggan dapat dengan mudah membandingkan berbagai menu dan memilih minuman yang sesuai dengan selera mereka.



Gambar 3.4 Fitur *Highlight Menu*

Selanjutnya yaitu *highlight* dengan kategori *Hiring*. *Highlight* ini berisikan informasi lowongan pekerjaan yang dibuat oleh 31 *Bloc Street Coffee*. Hal ini dilakukan sebagai langkah strategis untuk mendapatkan sumber daya manusia guna mencapai tujuan bisnisnya. Namun saat ini *highlight Hiring* sudah tidak diaktifkan kembali karena manajemen merasa jika proses *turnover* karyawan 31 *Bloc Street Coffee* tidak berlangsung dengan cepat atau tidak banyak terjadi pergantian karyawan.

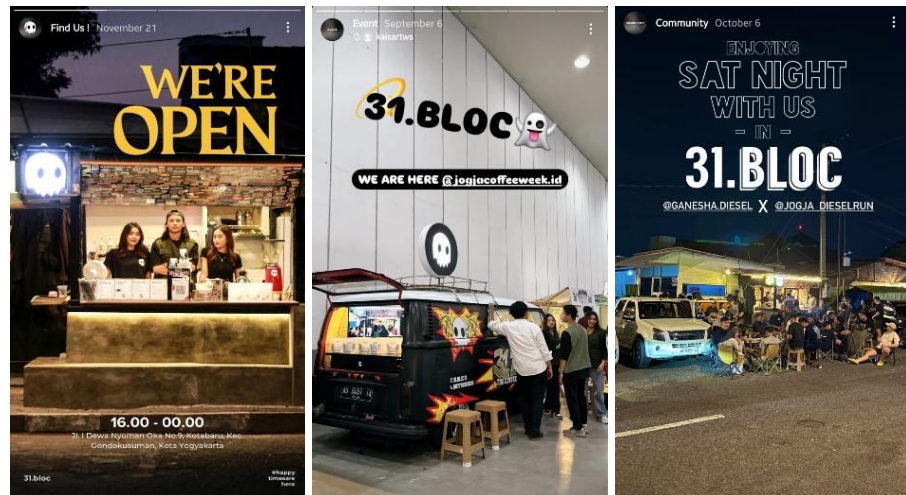
“Kalau untuk realisasinya kita buat di *highlight* selain hanya menu kita juga ada informasi yang terbaru misalnya ada kemarin proses *hiring* ya meskipun sekarang kita udah non aktifkan *highlight*-nya.”
(Izzul Mustain: Direktur Keuangan, 23 November 2024)



Gambar 3.5 Fitur *Highlight Hiring*

Akun @31.bloc baru menambahkan tiga *highlight* baru yaitu *Find Us!*, *Event* dan *Community*. *Highlight* ini baru saja diimbuhkan pada akhir November 2024 sebagai salah satu bentuk *content plan* pada proses *maintenance* akun *instagram* @31.bloc. Pada *highlight Find Us!*, 31 Bloc Street Coffee mengimbuhkan informasi mengenai jam operasional setiap kedai. Selanjutnya pada *highlight Event* berisikan acara yang diadakan dan diikuti oleh 31 Bloc Street Coffee. Terakhir adalah *highlight Community* yang memuat konten komunitas-komunitas yang ikut hadir meramaikan kedai 31 Bloc Street Coffee. Narasumber menyampaikan bahwa dalam proses penggunaannya, fitur *highlight* dapat terus bertambah atau berkurang isi kontennya sesuai dengan keadaan dan kebutuhan dari akun @31.bloc.

“Kalau kita di *highlight* itu ada tiga mas. Jadi ada *find us* yang isinya itu *opening* kedai kita, bukaan kedai kita. Terus ada lagi *highlight event*. Jadi kita disetiap *event* kita bikin *story*, konten *story*, lalu kita masukkan ke *highlight*. Lalu ada *highlight community* yang isinya tentang konten-konten komunitas kita, ya seperti otomotif, terus ada yang olahraga juga, seperti *jogging* dan anak-anak sepeda gitu.”
(Wildan Zufar: Content Creator, 23 November 2024)



Gambar 3.6 Fitur *Highlight Find Us!*, *Event* dan *Community*

d. *Hashtag* atau Tanda Pagar

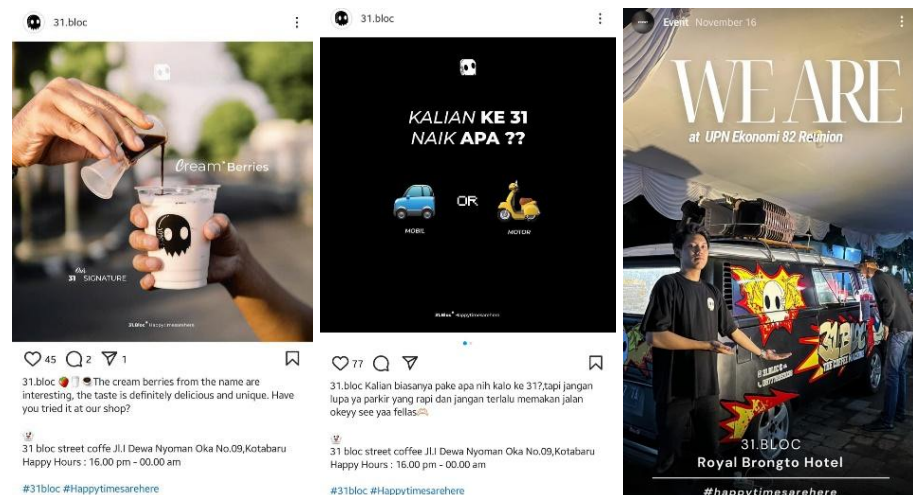
Fitur *hashtag* merupakan kata kunci yang digunakan untuk mengkategorikan konten-konten agar lebih mudah untuk dicari. *Hashtag* utama yang digunakan akun @31.bloc adalah #31bloc dan #happytimesarehere. *Hashtag* ini digunakan untuk memperkuat *branding* sekaligus menjadi identitas @31.bloc. *Happy Times Are Here* merupakan *tagline* dari 31 Bloc Street Coffee dan “#31bloc” mewakili nama *brand*, sehingga kedua *hashtag* tersebut sering digunakan secara bersamaan untuk diimbuhkan kedalam konten. Penggunaan *hashtag* secara konsisten tentunya dapat meningkatkan kesadaran merek bagi audiens @31.bloc.

“Itu *tagline* ‘*Happy Times Are Here*’ atau di Bahasa Indonesianya ‘Waktu-Waktu Bahagia Ada Disini’. Jadi itu yang kami coba bangun bahwa dengan berkunjung ke 31 itu bisa *happy*.” (Izzul Mustain: Direktur Keuangan, 30 September 2024)

Penggunaan *hashtag* pada konten akan berpeluang untuk muncul pada laman *explore*. Jika semakin banyak audiens menggunakan *hashtag* yang sama, maka semakin besar pula kesempatan konten @31.bloc untuk tampil pada halaman *explore*. Selain dibubuhkan kedalam *caption* pada unggahan *feed*, *hashtag* juga sering ditambahkan pada *story instagram*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan visibilitas *story instagram* dan menjangkau audiens baru.

“Hashtag kemungkinan besar ada di setiap unggahan *feed* yaitu ‘happy times are here’. Secara fungsional *hashtag* ini juga digunakan sebagai ciri khas untuk menandakan sebuah *posting* dari 31.” (Nurraga Novridho Yudatama: Direktur Operasional & Pengembangan Menu, 22 November 2024)

“Hashtag ya, perlu ditampilkan di *story* untuk *engagement* saja si mas. Jadi kadang-kadang kalau kita hanya di *post*, itu kadang kelewatan oleh audiens. Nah makannya biar nggak kelewatan, kita *upload* juga di *story*.” (Izzul Mustain: Direktur Keuangan, 23 November 2024)



Gambar 3.7 Penggunaan *Hashtag* pada *Caption Feed* dan *Story*

e. *Caption*

Caption merupakan keterangan untuk menjelaskan secara rinci mengenai konten yang diunggah. Konten tersebut dapat berupa produk, *event* atau kolaborasi, informasi promo, dan lain sebagainya. Penggunaan *caption* memiliki peran yang penting bagi 31 Bloc Street Coffee dalam strategi pemasaran melalui *instagram*. Penulisan *caption* yang kreatif dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan menarik audiens untuk berinteraksi atau berkomentar sehingga meningkatkan *engagement* pada konten @31.bloc.

“Karena secara teori, agar konten itu bisa FYP, ya *engagement*-nya harus besar. Jadi gimana caranya kita meningkatkan, apa ya mas ya, interaksi kepada audiens dengan cara menuliskan *caption* yang menarik.” (Izzul Mustain: Direktur Keuangan, 23 November 2024)

Caption yang dituliskan pada unggahan *feed* @31.bloc bentuknya spontanitas dan disesuaikan dengan konten yang ada. Meskipun 31 *Bloc Street Coffee* tidak memiliki syarat maupun spesifikasi khusus untuk penulisan *caption*, namun *caption* tetap harus sinkron dengan *content plan* yang telah dibangun. *Caption* dibuat oleh seorang *content creator*. Sebelum sebuah konten diunggah, penulisan *caption* harus melalui proses persetujuan dari manajer *marketing* dan hubungan masyarakat. Setelah disetujui, maka *content creator* dapat segera mengunggah konten kedalam *platform instagram*.

“Dalam hal *caption* sebelum diunggah harus ada persetujuan dari manajer *marketing* dan humas. Jadi untuk pengerjaan *caption* itu dilakukan oleh tim kreatif dengan ‘ACC’ dari manajer *marketing* dan juga hubungan masyarakat.” (Nurraga Novridho Yudatama: Direktur Operasional & Pengembangan Menu, 22 November 2024)

f. *Mention* (@)

Mention digunakan akun @31.bloc untuk menyebut atau menandai akun lain dalam unggahannya, baik pada konten *feed* maupun *story instagram*. *Mention* dapat memberikan manfaat yang sangat efektif dalam hal promosi karna mampu meningkatkan visibilitas konten di *instagram*. Fitur *mention* sering digunakan @31.bloc ketika melakukan kolaborasi atau pada saat 31 *Bloc Street Coffee* mengikuti suatu *event*. Ketika @31.bloc melakukan *mention* atau menandai akun *partnership* dalam unggahan kolaborasi maka dapat meningkatkan kredibilitas merek dagang 31 *Bloc Street Coffee* dan menjangkau audiens baru.

“Untuk penggunaan *mention*, kami sebagai sarana untuk kolaborasi. Jadi setiap *event* atau *pop up event* itu kami menggunakan *mention* terhadap akun-akun *partnership* yang sebagai kolega bisnis dari

kami. *Mention* itu dilakukan pada saat dan juga setelah *event* berlangsung sebagai bentuk unggahan kolaborasi dan juga unggahan spesial dari pada *daily routine* yang dilakukan dari 31 itu sendiri.” (Nurraga Novridho Yudatama: Direktur Operasional & Pengembangan Menu, 22 November 2024)

Selain melakukan *mention* kepada akun lain, tidak jarang @31.bloc juga di-*mention* oleh pengguna lain terutama saat melakukan unggahan konten dengan fitur *collaborator*. Izzul Mustain menyampaikan bahwa pada setiap unggahannya baik *story* maupun *feed* dapat menjangkau ribuan hingga ratusan ribu audiens ketika sebuah konten menggunakan fitur *mention* terutama saat konten kolaborasi. Hal ini tentunya memberikan *feedback* positif bagi 31 *Bloc Street Coffee* karena semakin banyak orang yang mengenal merek dagangnya. *Feedback* lainnya yaitu akun @31.bloc berpotensi dilihat oleh *followers* dari akun *partnership* yang diajak berkolaborasi.

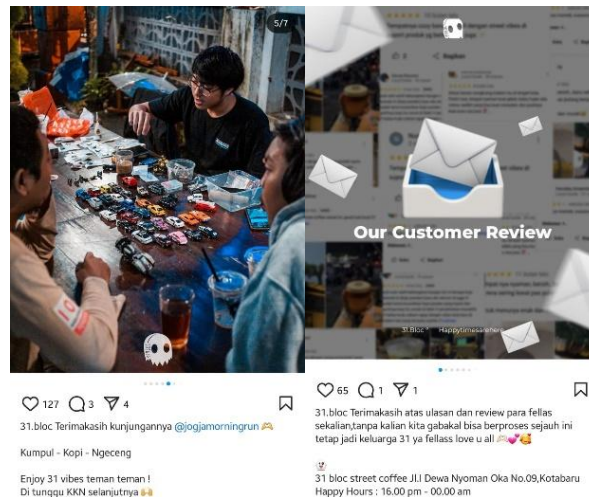
“Lalu *feedback* yang didapat adalah *follower* akun, ini termasuk *follower-follower* baru dan juga *insight* serta jangkauan calon *customer* yang akan dituju.” (Nurraga Novridho Yudatama: Direktur Operasional & Pengembangan Menu, 28 September 2024)

g. Upload Multiple Stories Atau Carousel

Upload multiple stories atau *carousel* merupakan unggahan cerita hingga sepuluh foto atau video secara bersamaan dalam satu konten pada *feed instagram*. Namun seiring berjalannya waktu saat ini batasan unggahan diperluas menjadi 20 foto atau video. Penggunaan fitur *carousel* akan memberikan peluang konten @31.bloc dilihat oleh audiens lebih besar karena mereka perlu menggeser *slide* untuk melihat semua foto atau video yang telah diunggah. Tentunya konten yang diunggah merupakan konten yang menarik perhatian audiens.

“Kalau menurut saya konten yang *slide-slide* itu bisa lebih, memberikan informasi lebih banyak karena kan kita bisa memberikan beberapa foto di *post*-an foto itu.” (Wildan Zufar: *Content Creator*, 23 November 2024)

Salah satu contoh konten *carousel* pada akun @31.bloc yaitu unggahan yang berisikan aktifitas komunitas otomotif saat berkunjung ke 31 Bloc Street Coffee. Fitur *carousel* dapat dimanfaatkan dengan mengunggah beberapa foto kegiatan komunitas dari beberapa sudut pandang. Dimulai dari menampilkan para pengunjung yang hadir, aktifitas yang dilakukan oleh komunitas di 31 Bloc Street Coffee, dan kendaraan-kendaraan para pengunjung yang telah dimodifikasi sedemikian rupa. Diketahui bahwa pasar utama 31 Bloc Street Coffee adalah komunitas otomotif. Oleh karena itu dengan melakukan unggahan yang relevan sesuai dengan target audiens, maka semakin tinggi pula kesempatan audiens untuk berinteraksi pada konten @31.bloc.



Gambar 3.8 Unggahan *Carousel* pada Akun @31.bloc

h. IGTV atau *Instagram TV*

Fitur *instagram TV* biasanya digunakan penggunaanya dalam mengunggah video dengan durasi yang panjang. *Instagram TV* menyediakan fitur *live instagram* agar penggunaanya dapat berinteraksi langsung dengan *followers*. Meskipun demikian, akun @31.bloc tidak pernah menggunakan fitur *instagram TV* hingga akhirnya fitur ini dinonaktifkan oleh *instagram* pada 7 Juni 2023.

“Sejauh ini 31 tidak pernah menggunakan fitur IGTV. Hanya saja sebagai pengganti, 31 sering melakukan *live* atau beberapa kali melakukan *live* baik itu di *social media* 31 ataupun barista-barista 31 yang ditautkan atau *mention* bersama dengan 31.” (Nurraga

Novridho Yudatama: Direktur Operasional & Pengembangan Menu,
22 November 2024)

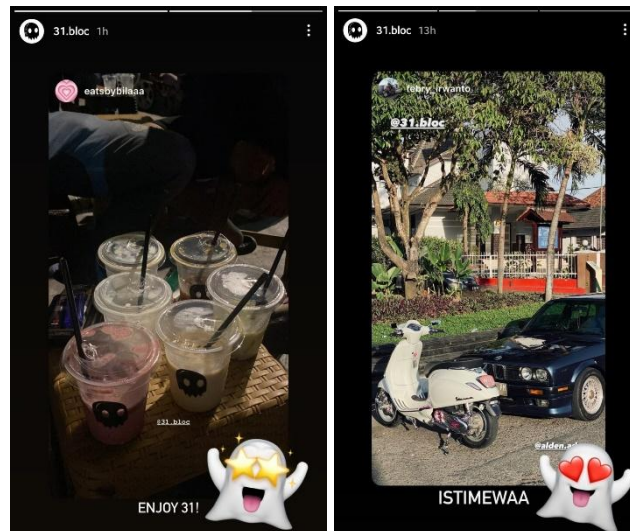
Fitur *instagram* TV berupa unggahan video berdurasi panjang akhirnya diubah kedalam bentuk *reels instagram*. Akun @31.bloc memanfaatkan *reels* untuk mengunggah konten video dan menggunakan fitur *live instagram* sebagai media untuk melakukan siaran langsung di *platform instagram*.

i. *Share Story To Post*

Share story to post atau lebih dikenal dengan *repost story* merupakan kegiatan membagikan ulang *story* dari *followers instagram* kedalam *story instagram* pribadi. Fitur ini digunakan 31 *Bloc Street Coffee* ketika pelanggan memberikan testimoninya melalui *story* dan menandai akun @31.bloc. Selanjutnya @31.bloc mengunggah ulang cerita tersebut kedalam *story instagram* sebagai rasa terima kasih karena tidak sedikit pengunjung baru yang datang ke kedai 31 *Bloc Street Coffee* akibat dari melihat *story* yang telah diunggah oleh *followers* @31.bloc. Ketika mengunggah ulang *story* dari *followers*, akun @31.bloc akan membubuhkan stiker bertemakan *halloween* sebagai ciri khas dari 31 *Bloc Street Coffee*.

“Ya, pernah. Kemarin juga habis bikin *story* 31 yang cabang di taman budaya ini. Saya bikin *story*, terus saya *upload*, terus di-*repost* sama adminnya.” (Bagas: Konsumen, 28 September 2024)

“Pertama kali tahu, saya dari *instagram* mas. Ada temen bikin *story*, *tag* 31. Terus saya buka profilnya.” (Aulia, Konsumen, 5 Oktober 2024)



Gambar 3.9 Kegiatan *Repost Story*

Narasumber menjelaskan bahwa kegiatan *reposting story* dari *followers* adalah salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan *engagement* dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. *Reposting story* menjadi kegiatan rutin yang dilakukan @31.bloc sebagai bentuk apresiasi dan membuat *followers* merasa dihargai sehingga diharapkan akan menjadi pelanggan setia dari 31 Bloc Street Coffee. Penggunaan fitur ini secara konsisten dapat membantu @31.bloc dalam memperluas jangkauan dan membangun hubungan positif dengan pelanggan.

“Strategi yang dilakukan untuk melakukan *engagement* itu masih dari konteks *repost* dalam hal menandai akun kami. Jadi, kami selalu merespon itu dengan positif. Jadi, keterikatan *engagement* terhadap *customer* yang ada selalu terjalin dengan baik.” (Nurraga Novridho Yudatama: Direktur Operasional & Pengembangan Menu, 28 September 2024)

j. *Direct Message*

Direct message merupakan fitur pesan yang digunakan untuk berkomunikasi secara pribadi dengan pengguna *instagram* lain. Fitur ini biasanya digunakan @31.bloc ketika menjawab pesan dari *followers*. Pertanyaan yang sering diajukan berupa informasi buka kedai, ketersediaan tempat duduk dan alamat kedai. Kedai 31 Bloc Street Coffee selalu berusaha untuk menanggapi setiap pertanyaan yang diberikan melalui

direct message dengan bahasa yang bersahabat, sopan dan ramah. Izzul Mustain selaku Direktur Keuangan mengatakan bahwa akun @31.bloc juga berusaha untuk membalas pesan sesegera mungkin atau dalam rentang waktu satu jam setelah pesan masuk melalui *direct message* agar komunikasi berjalan dengan efisien dan tepat.

“Kalau itu cukup berjalan dengan baik karena adminnya juga ramah, *fast respon*, jadi ke *customer* sudah cukup baik. Pernah DM tanya, ‘buka atau nggak’, soalnya kalau pas nggak buka kadang nggak *upload*. Tapi pas ditanya di DM langsung *fast respon*.” (Bagas: Konsumen, 28 September 2024)

Selain digunakan untuk berbalas pesan dengan *followers*, @31.bloc menggunakan *direct message* untuk melakukan *repost story* dari pengunjung yang menandai akun @31.bloc, karena notifikasi atau pemberitahuan *mention* dari *followers* akan masuk melalui *direct message*. *Direct message* juga pernah digunakan sebagai alat komunikasi awal untuk bertukar pesan dengan calon *partnership* sebelum komunikasi berpindah menggunakan nomor *contact person* dari *content creator* 31 *Bloc Street Coffee*. Fitur *direct message* membuka peluang bagi @31.bloc dalam melakukan percakapan dua arah terutama dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan.

“*Direct message* digunakan untuk dua poin. Poin yang pertama sebagai *repost story* dari akun-akun yang melakukan *tag* terhadap *instagram* 31, yang kedua *direct message* juga dilakukan untuk berkomunikasi terhadap *customer* maupun terhadap pengikut 31 maupun siapapun itu yang melakukan kontak melalui DM.” (Nurraga Novridho Yudatama: Direktur Operasional & Pengembangan Menu, 22 November 2024)

k. ***Live Instagram***

Live instagram adalah kegiatan siaran langsung yang dilakukan pada platform *instagram*. Fitur ini biasanya digunakan @31.bloc saat jam operasional kedai. *Live* dilakukan oleh barista 31 *Bloc Street Coffee* dengan menampilkan keterampilan barista dalam menyajikan menu.

Tujuan 31 *Bloc Street Coffee* melakukan *live instagram* yaitu sebagai bentuk ajakan untuk audiens agar ikut hadir ke kedai 31 *Bloc Street Coffee* dan mencoba menu-menu yang ada. Akun @31.bloc menghadirkan barista sebagai *host live* agar audiens bisa menyaksikan secara langsung menu-menu yang disajikan dan barista dapat memberikan informasi secara *real-time* tentang menu rekomendasi yang ada di kedai 31 *Bloc Street Coffee*.

“*Live instagram* dilakukan secara random sejauh ini. Itu berfungsi untuk komunikasi dengan para *followers* 31 dan juga sebagai ajakan atau *invitation* untuk meramaikan kedai 31. Secara tidak langsung sejauh ini *live instagram* dilakukan saat operasional di kedai.” (Nurraga Novridho Yudatama: Direktur Operasional & Pengembangan Menu, 22 November 2024)

Saat ini akun @31.bloc belum memiliki jadwal khusus dalam melakukan *live instagram*. Kegiatan ini dilakukan secara spontan sebagai mediator komunikasi terhadap *customer* maupun *followers* @31.bloc. Namun setelah merasakan *feedback* berupa reaksi positif dari *followers* hingga meningkatnya angka penjualan, 31 *Bloc Street Coffee* berencana untuk rutin melakukan *live instagram* satu minggu sekali. Narasumber mengungkapkan bahwa dengan menerapkan kegiatan *live instagram*, maka dapat memperkuat *brand awareness* 31 *Bloc Street Coffee*.

“Nah dari hasil riset di media kami si kita menemukan bahwa *live* itu penting ya ternyata mas untuk *engagement*. Kita rencana ke depan akan lebih rutin untuk *live instagram*, seminimalnya sebulan, *sorry*, seminggu itu sekali. Jadi sebulan itu minimal *live* itu empat kali karena melihat manfaat *engagement live* tersebut tinggi.” (Izzul Mustain: Direktur Keuangan, 23 November 2024)

2. Tahapan Pembuatan Konten

Pentingnya strategi pembuatan konten bagi pelaku usaha di *instagram* tidak bisa diremehkan. Tanpa strategi yang jelas, upaya pembuatan konten bisa menjadi tidak efektif, membuang waktu dan sumber daya, serta gagal mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Tahapan pembuatan konten *instagram* @31.bloc terbagi menjadi dua tahapan, yaitu pemilihan konten dan proses produksi konten.

a. Strategi Pemilihan Konten

Kedai 31 *Bloc Street Coffee* konsisten menerapkan tema konten yang relevan dengan bisnisnya dan konsisten dalam menciptakan gaya visual seperti warna, *font*, dan *layout*. Selain itu 31 *Bloc Street Coffee* juga memanfaatkan aplikasi *editing* yaitu *CapCut* dan *Adobe Premiere*.

“Kalau *tools* biasanya kita menggunakan kamera dan HP. Kalau aplikasinya biasanya kita menggunakan *Adobe Premiere*. Kalau di HP biasanya kita menggunakan *CapCut*.” (Wildan Zufar: *Content Creator*, 30 September 2024)

Berikutnya konten @31.bloc juga dibubuhkan logo dan *tagline*. Logo dari 31 *Bloc Street Coffee* adalah tengkorak dengan warna hitam dan putih. Sedangkan *tagline*-nya yaitu ‘*Happy Times Are Here*’. Logo menjadi simbol visual yang diasosiasikan dengan produk, layanan, dan nilai-nilai merek dagang. Semakin sering logo terlihat, semakin kuat asosiasi ini terbentuk di benak audiens. Unggahan yang menyertakan logo dan *tagline* terlihat lebih profesional dan terorganisir. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap unggahan konten @31.bloc.

Kedai 31 *Bloc Street Coffee* memiliki karyawan yang bekerja khusus dalam pembuatan konten. Hal ini dimaksudkan agar konten berkualitas tercipta dari seorang yang memang ahli dalam bidangnya. Setiap konten yang telah diunggah juga dilakukan evaluasi. Hasil evaluasi tersebut bertujuan untuk perbaikan pada konten yang akan diunggah selanjutnya.

Target pasar utama 31 *Bloc Street Coffee* adalah komunitas pecinta otomotif dengan rentang usia 18 hingga awal 30 tahun. Oleh karena hal tersebut, @31.bloc sering mengunggah konten pada pukul 12 siang. Waktu tersebut dipilih karena merupakan jam istirahat bagi banyak konsumennya sehingga *engagement instagram* @31.bloc akan tinggi. Tampak pula dari unggahan @31.bloc yang menampilkan suasana kedai dengan komunitas otomotif berserta kendaraannya.

Interaksi yang aktif akan meningkatkan *engagement* terhadap merek dan menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara target pasar dan 31 *Bloc Street Coffee*. Ketika target pasar merasa menjadi bagian dari

komunitas dan terhubung dengan 31 *Bloc Street Coffee*, mereka cenderung lebih setia dan tidak mudah beralih ke pesaing.

b. Proses Produksi Konten

Produksi konten dimulai dengan membuat *content brief* atau panduan pembuatan konten. *Content brief* merupakan dokumen ringkas yang berfungsi sebagai panduan bagi tim yang bertanggung jawab untuk membuat konten atau *content creator*. Biasanya 31 *Bloc Street Coffee* menjabarkan *content brief* berisikan tujuan, target audiens, pesan utama, format dan persyaratan teknis dari sebuah konten. *Content brief* sangat penting untuk memastikan konten yang dihasilkan relevan, menarik, efektif dalam mencapai tujuan pemasaran, dan sesuai dengan identitas merek.

Informasi dasar dari *content brief* berisikan judul konten, tanggal pembuatan dokumen, tanggal rencana publikasi konten, penanggung jawab konten, tujuan dan pesan konten. Setiap konten memiliki tujuan yang berbeda-beda berdasarkan kategorisasinya, yaitu informasi produk, pengumuman promo, *event*, meningkatkan *engagement*, membangun komunitas dan lain lain. *Content brief* akan diadakan setidaknya satu minggu sebelum *campaign* atau *event* dimulai.

Kedai 31 *Bloc Street Coffee* memiliki rutinitas rapat yang biasanya dilakukan pembahasan dan koordinasi terkait perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi konten *instagram*. Tujuannya adalah untuk memastikan semua pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang sama, konten yang dihasilkan berkualitas dan sesuai strategi, serta target pasar dapat dijangkau secara efektif. Beberapa hal yang dibahas dalam pertemuan tersebut adalah membahas data *insight* kinerja konten yang telah diunggah minggu sebelumnya seperti *reach*, *impression*, *engagement rate*, *likes*, pertumbuhan *followers* dan lain sebagainya.

Berdasarkan data *insight* tersebut maka 31 *Bloc Street Coffee*, akan mengidentifikasi konten mana yang paling berhasil dan kurang maksimal performanya. Maka akan dilakukan *review draft content brief* untuk mengoptimalkan strategi dan konten di minggu mendatang. Diharapkan dari mengadakan pertemuan tersebut, setiap tugas dapat berjalan

terstruktur dan efektif, serta @31.bloc dapat memaksimalkan potensi *instagram* sebagai media promosi yang kuat.

Setelah *content brief* dihasilkan, tahap kedua yaitu proses pembuatan konten yang dimulai dari pengambilan gambar atau video dengan menggunakan *handphone* atau kamera digital. Pada proses ini terkadang diperlukan properti pendukung seperti tripod, model, aksesoris dan dekorasi. Pengambilan gambar dilakukan beberapa *angle* dan *shot* yang berbeda untuk memberikan pilihan saat proses *editing*. Lalu dilanjutkan dengan proses penyuntingan menggunakan aplikasi *CapCut* atau *Adobe Premiere*.

Berikutnya proses unggah konten dimulai dengan pemilihan kalimat pembuka pada *caption* guna menarik perhatian audiens. Sampaikan pesan utama konten dengan jelas dan ringkas. Bila perlu @31.bloc akan menggunakan emoji yang relevan untuk menambahkan daya tarik visual dan menyampaikan emosi.

3. *Marketing Mix*

Penerapan *marketing mix* atau bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) pada pelaku usaha dapat berfungsi untuk menarik pelanggan, membangun loyalitas, dan mencapai kesuksesan bisnis. Berikut adalah rincian penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh 31 *Bloc Street Coffee*:

a. *Product* (Produk)

Elemen produk dalam bisnis *coffee shop* tidak hanya terbatas pada kopi, namun juga mencakup seluruh tawaran yang diberikan kepada pelanggan. Implementasinya meliputi variasi menu kopi, menu non-kopi, suasana, inovasi produk, kemasan dan pelayanan. Selain menawarkan menu kopi, 31 *Bloc Street Coffee* juga menyediakan menu non-kopi bagi pelanggannya yang intoleransi terhadap minuman berkafein. Demi memudahkan pelanggan yang datang 31 *Bloc Street Coffee* mengimbuhkan komponen bahan yang ada pada menunya. Pelanggan dengan alergi atau sensitivitas tertentu dapat dengan mudah mengidentifikasi apakah minuman tersebut aman untuk mereka konsumsi.

SIGNATURE DRINKS	MILK & REFRESHMENT	ES KOPI SUSU
Armadillo Flatline Americano Dengan Perpaduan Lemon & Mint Mandarin Blossom Jeruk Mandarin Yang Dipadukan Oleh Elder Kemudian Dikombinasikan Dengan Calabrew Arabica Cascara Fermentasi Kulit Kopi Yang Menyegarkan Spring Summer Rainbow Mojito Dengan Citarasa Buah Yang Colorful	Es Teh Luji 20 k Mango / Lychee / Pineapple / Strawberry Red Velvet 20 k Minuman Batu Merah Khas Luji Matcha 20 k Green tea Khas Luji Chocolate 20 k Oo / Pandan / Mint Vamelia 20 k Susu Vanilla Caramel Yoghurt Luji Mango / Lychee Mojito Orange / Mango / Lemon / Strawberry / Pineapple	Nirvana Signature Kopi Susu Aren Khas Luji 15 k Cream Berries 15 k Kopi Susu Dengan Rasa Permen Strawberry Donkeys Banana 20 k Cita Rasa Pisang Cavendish Dalam Kopi Susu Klepon Pandan 20 k Kopi Susu Yang Dipadukan Rasa Klepon & Pandan Caramel Milk Candy 18 / 20 k Kopi Susu Dengan Sensasi Permen Jadul Caramel Milky 18 k 18 k 18 k

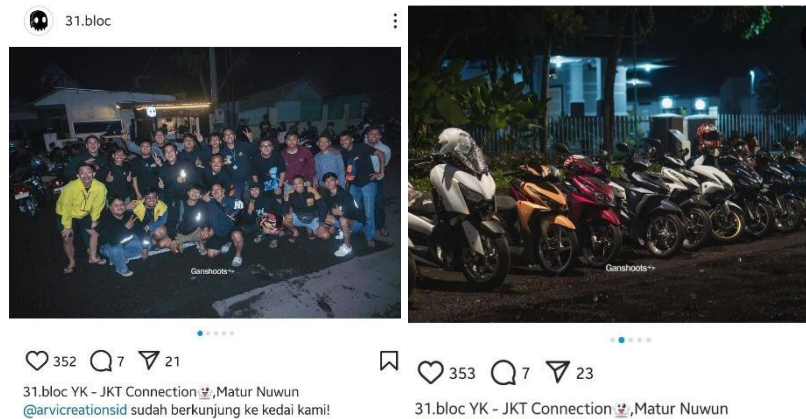
Gambar 3.10 Menu 31 *Bloc Street Coffee*

Kedai 31 *Bloc Street Coffee* juga memiliki menu *seasonal* yang ada pada *event-event* tertentu. Contohnya menu kopi susu yang dipadukan dengan sate yakitori atau sate khas Jepang. Menu ini hanya ada saat event kolaborasi yang dilakukan 31 *Bloc Street Coffee* bersama Yakitori Go!. Selain inovasi menu, mereka juga memiliki desain kemasan yang menarik dan sederhana sehingga mudah untuk diingat pelanggan. Desain ini berupa logo dari 31 *Bloc Street Coffee*, yaitu kepala tengkorak.



Gambar 3.11 Elemen Produk

Suasana 31 *Bloc Street Coffee* didesain dengan konsep *street coffee* dengan memanfaatkan lokasi pinggir jalan. Hal ini bertujuan untuk memfasilitasi para komunitas otomotif baik sepeda motor atau mobil untuk berkumpul, sehingga mereka dapat mudah bercengkrama dengan santai dan melihat kendaraan yang berjejer rapi. Operasional *street coffee* cenderung lebih sederhana sehingga fokus utama adalah pada kualitas kopi dan pelayanan yang cepat.



Gambar 3.12 Komunitas Otomotif

b. *Price (Harga)*

Penentuan harga yang tepat sangat penting untuk profitabilitas dan daya saing *coffee shop*. Jika dibandingkan dengan *coffee shop* lain, 31 *Bloc Street Coffee* memberikan harga yang relatif lebih rendah namun tetap memberikan kualitas yang baik. Selanjutnya 31 *Bloc Street Coffee* juga menawarkan diskon atau promo khusus untuk menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan pada waktu tertentu. Contohnya promo menu varian kopi pada saat *event test ride* komunitas motor yang diadakan di 31 *Bloc Street Coffee*, serta paket *bundling* menu varian kopi dan teh pada *event valentine*.

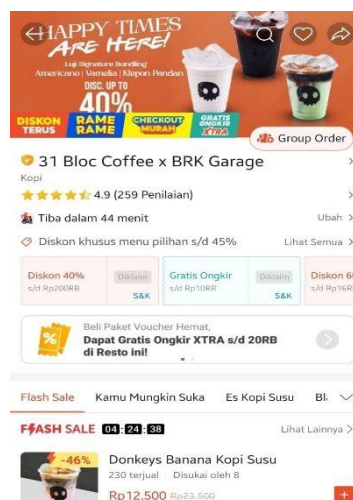
Promo dan diskon secara langsung menarik perhatian pengunjung *event* yang mungkin awalnya tidak berencana membeli produk 31 *Bloc Street Coffee*. Harga yang murah akan menarik pengunjung untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. *Event* biasanya dihadiri oleh orang dengan latar belakang dan preferensi yang beragam. Promo ini dapat menjadi cara efektif untuk menarik pelanggan baru dan memperkenalkan produk sehingga diharapkan dapat membangun *customer base* yang lebih luas.

c. *Place (Tempat)*

Elemen tempat berkaitan dengan bagaimana produk kopi dan layanan dapat diakses oleh pelanggan. Kedai 31 *Bloc Street Coffee* memiliki lokasi yang strategis yaitu berada di tengah kota Yogyakarta yang dekat dengan kampus, sekolah, kantor hingga pusat perbelanjaan. Selain itu lokasi 31 *Bloc Street Coffee* berdampingan dengan area pedagang lain yang berjualan berbagai macam jajanan seperti roti bakar,

ketan susu, pie susu, gultik, mochi, batagor, dan lain sebagainya. Kedai 31 *Bloc Street Coffee* memperbolehkan pelanggannya membawa jajanan tersebut untuk dinikmati bersama varian menu dari 31 *Bloc Street Coffee*.

Layanan yang dapat diakses oleh pelanggan selain melalui penjualan langsung (*dine-in dan take away*) yaitu dapat melalui layanan pesan antar yang bekerja sama dengan platform *Shopee Food*. Aplikasi *delivery* memungkinkan 31 *Bloc Street Coffee* menjangkau pelanggan yang tidak bisa datang secara langsung atau pelanggan di luar area fisik toko mereka. Meskipun ada biaya komisi yang perlu dibayarkan kepada aplikasi *delivery*, manfaat yang ditawarkan dalam hal peningkatan jangkauan, penjualan, visibilitas, dan efisiensi seringkali jauh lebih besar dan menjadikannya strategi yang penting bagi pertumbuhan dan keberlanjutan 31 *Bloc Street Coffee* di era digital.



Gambar 3.13 Platform *Shopee Food* 31 *Bloc Street Coffee*

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah cara *coffee shop* mengkomunikasikan dan menawarkan nilai produknya kepada target pasar meliputi *branding*, pemasaran *online* dan *offline*. Promosi dalam bentuk *branding* dilakukan dengan fokus membangun identitas 31 *Bloc Street Coffee* memberikan *merchandise* berupa *tumbler*, gantungan kunci dan stiker pada *event* tertentu. Desain *merchandise* ini berupa logo 31 *Bloc Street Coffee* berupa tengkorak guna meningkatkan *brand awareness*.

Promosi *offline* dilakukan dengan mengadakan *event* seperti *test ride* motor dan acara nonton bersama yang dilakukan di halaman 31 *Bloc Street Coffee*. Cara ini dapat menarik pelanggan dengan minat khusus dan

menciptakan pengalaman yang berkesan. Kedai 31 *Bloc Street Coffee* ikut pula dalam *event Jogja Coffee Week* yang merupakan *event* kopi terbesar di Indonesia. Tentunya dengan mengikuti *event* tersebut, 31 *Bloc Street Coffee* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi langsung dengan calon pelanggan.

Promosi dalam bentuk *online* difokuskan 31 *Bloc Street Coffee* pada pemanfaatan *platform instagram*. Contohnya membuat konten visual suasana *coffee shop*, variasi menu, promo terbaru, dan interaksi dengan pelanggan melalui *story* maupun *reels*. *Instagram* juga dimanfaatkan dengan menggunakan fitur *collaboration* sehingga *food blogger* lokal dapat membagikan pengalamannya ketika singgah di 31 *Bloc Street Coffee* kepada pengikutnya di *instagram*. Hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan kredibilitas melalui rekomendasi pihak ketiga yang terpercaya.

Selain menggunakan *instagram*, 31 *Bloc Street Coffee* memanfaatkan *platform Shopee Food* dengan memberikan potongan harga atau gratis ongkos kirim untuk pemesanan melalui aplikasi *delivery* tersebut. Menurut pengelola, kombinasi dari berbagai jenis promosi ini menjadi strategi yang efektif untuk membangun merek yang kuat, meningkatkan penjualan, dan menjangkau audiens yang lebih luas bagi 31 *Bloc Street Coffee*.

B. Pembahasan

1. Indikator Kesuksesan *Social Media Marketing* (Gunelius)

Sebagai pelaku usaha, 31 *Bloc Street Coffee* melakukan beberapa strategi pemasaran agar kegiatan promosi di *instagram* dapat berjalan dengan optimal. Strategi promosi pertama yang diterapkan @31.bloc adalah menggunakan akun bisnis *instagram*. Akun tipe bisnis memiliki fitur unggulan yang tidak disediakan pada jenis akun pribadi. Contohnya yaitu fitur *insight instagram* yang menyediakan data analisis tentang kinerja akun *instagram* @31.bloc, seperti data demografi *followers*, jumlah pengguna *instagram* yang mengunjungi profil @31.bloc, jam saat *followers* aktif mengakses *instagram*, jumlah pengguna *instagram* yang menyukai dan membagikan konten @31.bloc, serta evaluasi pengukuran efektivitas konten. Data dari *insight* tersebut dapat dijadikan sebagai

acuan untuk membuat keputusan strategi pemasaran @31.bloc pada unggahan konten berikutnya.

Selain telah menerapkan akun bisnis, 31 *Bloc Street Coffee* juga telah menerapkan beberapa strategi lain guna mencapai kesuksesan dalam melakukan promosi melalui media sosial *instagram* yang telah dibagi dalam empat indikator menurut Gunelius, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Gunelius adalah seorang ahli dalam bidang *social media marketing*. Ia mengidentifikasi empat elemen utama yang dapat dijadikan sebagai indikator kesuksesan dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Fahildatus Trianan dan rekan-rekannya dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Beli Pada Kedai Sini Kopi Jember”. Strategi yang dilakukan adalah dengan menerapkan *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* guna mengetahui konten yang diunggah melalui *instagram* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa dari empat strategi yang dilakukan, *communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dipaparkan segala bentuk aktivitas usaha yang telah dilakukan 31 *Bloc Street Coffee* di media sosial *instagram* sebagai bentuk tercapainya strategi pemasaran yang telah dilakukan.

a. *Content Creation*

Menurut Gunelius, elemen pertama yang digunakan sebagai indikator kesuksesan dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial adalah *content creation* atau pembuatan konten. Dalam teorinya, Susan Gunelius menyebutkan bahwa landasan dari setiap strategi pemasaran media sosial adalah menciptakan konten yang luar biasa (Gunelius, 2011). Oleh karena hal tersebut, dibutuhkan upaya agar pembuatan konten pada elemen *content creation* dapat dikatakan berhasil dan sukses. Pertama adalah strategi pemilihan konten dan selanjutnya yaitu proses produksi konten.

1. Strategi Pemilihan Konten

Kedai 31 *Bloc Street Coffee* tidak memiliki kriteria khusus dalam memilih konten yang akan diunggah ke *instagram*. Beberapa konten yang diunggah baik *feed* maupun *story* terjadi secara spontan menyesuaikan keadaan atau suasana kedai. Akan tetapi mereka memiliki strategi lain agar konten yang diunggah tetap dapat menarik banyak audiens. Strategi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

c. Menggunakan Visual yang Menarik

Visual memiliki peran yang sangat krusial dalam menarik perhatian audiens. Cara yang digunakan 31 *Bloc Street Coffee* untuk menciptakan konten dengan visual yang menarik adalah konsisten menerapkan *grading* atau *tone* warna *warm* pada foto maupun video. *Tone* warna ini menghasilkan konten dengan suasana hangat pada tampilan *feed*. Saat menyunting foto dan video, selain menggunakan *tone* warna *warm*, 31 *Bloc Street Coffee* juga memakai *font* atau gaya tulisan yang serupa di setiap kontennya. Tulisan atau *font* yang digunakan pada *brand* 31 *Bloc Street Coffee* bertemakan *halloween* dan *spooky*.

Gaya dan tema konten yang konsisten akan membantu membangun identitas merek yang kuat. Bagi pelaku usaha seperti 31 *Bloc Street Coffee*, teknik ini juga memiliki peran yang sangat penting dalam membangun identitas visual yang kuat dan memikat calon pelanggan. Namun demikian tidak semua konten yang diunggah menggunakan *tone warm*. Hal ini disebabkan adanya konten kolaborasi yang muncul di *feed @31.bloc* dan menyesuaikan situasi pada panduan pembuatan konten.

Selain menerapkan *grading* warna dan gaya penulisan yang serupa pada setiap konten, 31 *Bloc Street Coffee* juga membubuhkan logo dan *tagline* pada konten yang diunggah. Logo dan *tagline* adalah dua elemen penting dalam *branding* yang saling melengkapi dan memiliki peran yang sangat krusial dalam membangun identitas serta citra merek. Logo dari 31 *Bloc Street Coffee* adalah tengkorak dengan warna hitam dan putih.

Sedangkan *tagline*-nya yaitu '*Happy Times Are Here*' yang memiliki arti 'Waktu-Waktu Bahagia Ada Disini'.

Identitas berupa logo tengkorak dan tema *halloween* ini mengidentitaskan bahwa kedai buka pada sore hingga tengah malam dan *rush hour* selalu terjadi pada malam hari. Hampir semua unggahan konten baik di *story* maupun *feed* akan diimbuhkan logo tengkorak. Letak logo biasanya diposisikan di atas atau gambar bagian bawah. Sementara untuk *tagline* penempatannya berada di bawah gambar atau *tagline* dibubuhkan sebagai *hashtag* pada *caption*. Logo dan *tagline* menjadi wajah dari sebuah bisnis, sehingga dengan memiliki identitas *brand* yang khas dan unik maka akan jauh lebih mudah menarik perhatian para pengguna *instagram* pada unggahan konten @31.bloc.



Gambar 3.14 Logo dan Tagline 31 Bloc Street Coffee

Hal ini sejalan dengan teori Susan Gunelius bahwa konten pada pemasaran melalui media sosial harus menarik dan menunjukkan bahwa Anda dapat dipercaya. Gunelius juga menyebutkan bahwa konten yang diunggah harus secara unik mewakili kepribadian dan bisnis yang dimiliki. Maka dengan membubuhkan berupa logo dan *tagline* telah menjadi salah satu bukti bahwa 31 Bloc Street Coffee memiliki nilai unik merepresentasikan bisnisnya.

d. Mengunggah Konten Berkualitas dan Sesuai Target Pasar

Langkah selanjutnya agar pembuatan konten pada indikator *content creation* dikatakan sukses adalah dengan mengunggah konten berkualitas dan relevan dengan segmen pasar yang dituju. Konten berkualitas membantu membentuk persepsi positif tentang merek dagang 31 *Bloc Street Coffee*. Kedai 31 *Bloc Street Coffee* memiliki karyawan khusus yang bekerja dalam pembuatan konten. Hal ini dilakukan agar dalam pembuatan setiap konten dilakukan oleh seseorang yang memang ahli dalam bidangnya dan menjaga kualitas konten tetap menarik.

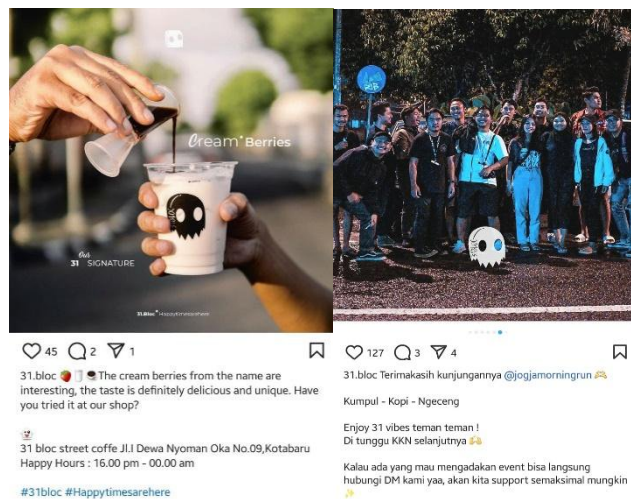
Konten yang diunggah juga akan dievaluasi melalui data dari *insight instagram*, supaya dapat dilakukan perbaikan pada konten yang akan diunggah berikutnya. Tampak pada setiap unggahan konten @31.bloc yang memiliki kualitas gambar sangat baik dan tajam. Visual foto dan video yang berkualitas tinggi tentunya dapat menyampaikan pesan atau informasi lebih jelas pula kepada pengguna *instagram*.

Tidak hanya fokus pada konten berkualitas, akun @31.bloc juga berusaha mengunggah konten yang relevan bagi para audiensnya. Bukan menjadi rahasia jika segmen utama pasar 31 *Bloc Street Coffee* adalah para penggemar otomotif. Hal ini tampak dari banyaknya unggahan di akun @31.bloc yang menyuguhkan suasana kedai bersama komunitas otomotif berserta kendaraan-kendaraannya baik roda dua maupun roda empat. Hal tersebut dilakukan sebagai daya tarik dan untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada komunitas yang sudah hadir dan menjadi pelanggan di kedai 31 *Bloc Street Coffee*.

Jika 31 *Bloc Street Coffee* menampilkan suasana kedai dengan keramaian komunitas otomotif berserta kendaraan-kendaraannya, maka berbeda dengan yang dilakukan oleh kedai Kopi Sadis di Medan. Penelitian Rizki Amalia yang berjudul “Efektivitas *Instagram* Sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Pengunjung Di Kopi Sadis Medan”, disebutkan bahwa kedai Kopi Sadis menarik pengunjungnya dengan cara

mengunggah konten interior kafe dengan mural-mural artistik dan nuansa *vintage* pada kedai. Tampak dari tampilan *feeds* Kopi Sadis yang sangat menonjolkan desain interior dengan warna-warna cerah.

Algoritma *instagram* dapat memprioritaskan konten yang dianggap relevan dan menarik bagi penggunanya yang memiliki minat serupa dimana dalam hal ini 31 *Bloc Street Coffee* menargetkan pada penggemar otomotif. Konten yang relevan ini memiliki peluang lebih besar untuk muncul di beranda *followers* @31.bloc bahkan ditemukan oleh pengguna-pengguna baru. *Feedback* yang diperoleh yaitu membangun hubungan positif dengan komunitas serta meningkatkan *engagement* atau interaksi dan keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah.



Gambar 3.15 Konten *Feeds* Akun @31.bloc

e. Menentukan Waktu Unggah Konten

Setiap hari akun @31.bloc mengunggah konten *story* minimal sebanyak dua kali. *Story* pertama diunggah pagi hari pukul 09.00 dan *story* kedua diunggah pada pukul 16.00. Waktu ini dipilih selain sebagai tanda bahwa kedai sudah siap untuk menerima pelanggan, tetapi juga dipilih karena pada jam tersebut diketahui banyak *followers* @31.bloc aktif mengakses *instagram*. Sedangkan untuk unggahan *feed* dilakukan dalam satu bulan minimal yaitu tiga konten. Hal ini dikarenakan 31 *Bloc Street Coffee* menyadari bahwa masih kurangnya kemampuan apabila harus memproduksi konten *feed* setiap hari.

Namun demikian saat ini 31 *Bloc Street Coffee* sedang membuat *content plan* baru. Salah satu rencana yang dicanangkan adalah membuat jadwal tetap untuk unggahan konten *story* dan *feed instagram*. Unggahan *story* tetap akan dilakukan setiap hari pada pagi dan sore hari, akan tetapi setiap hari Jumat pada pukul tiga sore @31.bloc berencana akan mengunggah *story* yang berisi menu rekomendasi 31 *Bloc Street Coffee*. Rencana selanjutnya adalah melakukan unggahan rutin pada *feed instagram* pada hari Jumat. Tentunya hari Jumat dipilih setelah melihat data *insight instagram* yang menunjukkan tingginya aktifitas *followers* @31.bloc pada hari tersebut. Konsistensi dalam mengunggah konten dan perencanaan yang matang maka 31 *Bloc Street Coffee* dapat mencapai tujuan *marketing* dengan lebih efektif.

2. Proses Produksi Konten

e. Membuat Perencanaan Atau Panduan Pembuatan Konten

Tahapan pertama proses produksi konten @31.bloc adalah membuat *content brief*. *Content brief* merupakan panduan dalam pembuatan konten yang didalamnya terdapat poin-poin penting meliputi topik atau isi pesan yang akan disampaikan, sasaran audiens, tujuan konten, dan jadwal konten akan diunggah serta berapa lama *event* akan berlangsung. *Content brief* akan diadakan setidaknya satu minggu sebelum *campaign* atau *event* dimulai.

f. Pembuatan Konten

Setelah *content brief* dihasilkan, tahap kedua adalah proses pembuatan konten. Hal-hal yang dilakukan pada proses pembuatan konten adalah sebagai berikut:

- Pengambilan Gambar Atau Video

Pada tahap ini mulanya dilakukan pengambilan gambar atau video menggunakan *handphone* atau kamera digital. Hal ini tergantung dengan kebutuhan konten.

- *Editing*

Proses *editing* dilakukan dengan menggunakan aplikasi *CapCut* atau *Adobe Premiere*. *CapCut* digunakan ketika *editing* menggunakan media *handphone*, sedangkan *Adobe Premiere* diterapkan saat *editing* dengan menggunakan *personal computer*. Dibutuhkan waktu selama lima belas menit hingga tiga jam untuk melakukan proses *editing* gambar maupun suara karena tergantung dengan kebutuhan konten yang akan diunggah.

- Unggah Konten

Sebelum melakukan proses unggah konten ke *instagram*, tentu perlu diperhatikan penulisan *caption* dan pemilihan fitur apa saja yang akan digunakan. Penulisan *caption* dilakukan oleh *content creator* dan selanjutnya harus melalui proses persetujuan dari manajer *marketing* dan hubungan masyarakat. Hal tersebut harus sesuai dengan hasil *content brief* yang telah dilakukan sebelumnya agar menghasilkan konten yang berkualitas. Konten yang menarik dan berkualitas tentunya akan mendorong audiens untuk berinteraksi seperti memberikan *like* dan komentar, sehingga dapat meningkatkan *engagement* akun @31.bloc.

Total waktu yang diperlukan 31 *Bloc Street Coffee* pada proses produksi konten adalah tiga hari hingga satu minggu lamanya. Dimulai dari diskusi *brief content* hingga konten selesai diunggah. Tidak semua konten yang diunggah di *instagram* melalui proses diskusi *content brief*. Ada pula konten yang diunggah secara spontan dan tidak melalui proses *editing*. Konten ini seringkali berisikan komedi atau suatu keadaan yang sedang terjadi pada saat itu dan kerap kali diunggah di *story* dibandingkan dengan *feed*.

Sejauh ini proses pembuatan dan produksi konten yang dilakukan 31 *Bloc Street Coffee* berjalan cukup baik dan mengacu pada teori *content cretion* yang dipaparkan oleh Gunelius. Hal ini dibuktikan dari *insight*

media sosial unggahan konten yang selalu bertambah, jumlah *follower* meningkat dan bertambah pula basis data penjualan produk 31 *Bloc Street Coffee*. Akan tetapi 31 *Bloc Street Coffee* masih memiliki keterbatasan dalam mengelola media sosial apabila harus mengunggah konten selama setiap hari. Hal tersebut cukup menguras tenaga riset yang mereka miliki karena harus menggali ide-ide baru tentang tema konten yang akan diunggah.

Oleh karena hal tersebut, alternatif unggahan konten yang dapat diunggah 31 *Bloc Street Coffee* diantara adalah konten interaktif berupa pertanyaan, kuis, *polling*, atau permainan mini yang melibatkan audiens. Unggahan selanjutnya yang dapat digunakan sebagai referensi adalah konten memperingati hari-hari besar seperti tahun baru, hari raya keagamaan, hari kemerdekaan Indonesia dan lain sebagainya. Dengan mengunggah perayaan hari besar, 31 *Bloc Street Coffee* akan terlihat lebih relevan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Hari-hari besar biasanya dikaitkan dengan emosi tertentu, seperti rasa syukur, kebahagiaan, atau semangat persatuan, sehingga dengan membuat konten yang menyentuh emosi maka 31 *Bloc Street Coffee* dapat membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan audiens.

Kedai 31 *Bloc Street Coffee* memiliki banyak menu dengan nama cukup unik yang dapat dikenalkan kepada audiens di *instagram*. Maka @31.bloc dapat mulai memproduksi konten produknya dengan memberikan informasi mengenai isi produk, proses meracik menu, atau cerita dibalik pembuatan menu-menunya. Tidak sedikit pengguna *instagram* mencari produk berdasarkan visual. Oleh karena itu, mengunggah foto produk di *instagram* diharapkan dapat menjadi strategi pemasaran visual yang efektif bagi 31 *Bloc Street Coffee*.

Alternatif unggahan konten diatas, diharapkan dapat meningkatkan frekuensi unggahan 31 *Bloc Street Coffee* di media sosial *instagram* terutama pada laman *feed*. Akun @31.bloc dapat membuat jadwal terencana mengenai jenis konten apa saja yang akan diunggah tiap minggunya. Konsistensi unggah konten ini akan membantu @31.bloc dalam meningkatkan visibilitas konten karena peluang munculnya

unggahan @31.bloc di *home followers* akan semakin tinggi sehingga *brand awareness* 31 Bloc Street Coffee akan semakin tinggi pula.

b. Content Sharing

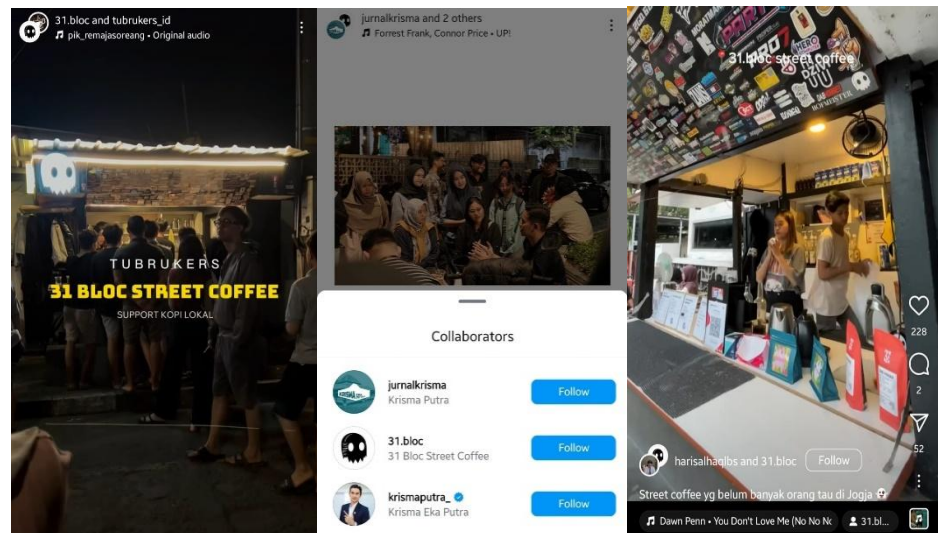
Indikator kedua kesuksesan *social media marketing* menurut Gunelius adalah *content sharing* atau berbagi konten. Kegiatan *content sharing* adalah membagikan konten pada *platform* dan komunitas sosial lain yang relevan guna memperluas jaringan bisnis. Usaha yang dilakukan oleh 31 Bloc Street Coffee pada kegiatan *content sharing* yaitu dengan mengunggah konten video *reels instagram* di *platform TikTok*. Strategi ini dilakukan guna menjangkau audiens yang lebih luas. Setiap kali konten @31.bloc dibagikan, maka potensi dilihat oleh pengguna akan semakin tinggi dan diharapkan semakin besar pula peluang untuk menarik pelanggan baru.

Berbeda dengan penelitian terdahulu dengan judul “Peran Promosi *Online Coffee Shop* Yutabar dalam Meningkatkan Penjualan”, yang menggunakan *instagram*, *TikTok*, *facebook* dan *youtube* sebagai media promosi. Penelian yang dilakukan oleh Fariz Wahyu Pamungkas dan rekan rekannya ini tidak hanya membagikan konten pada *platform TikTok* saja, melainkan memanfaatkan *facebook* dan *youtube* untuk mengunggah segala aktifitas promosi kedai Yutabar.

Contoh praktis *content sharing* yang telah diterapkan 31 Bloc Street Coffee adalah *reposting* ulasan atau unggahan *story* milik *followers*. Ulasan dari pelanggan menunjukkan kepercayaan mereka pada produk atau layanan 31 Bloc Street Coffee. Selain itu, akun @31.bloc juga melakukan kolaborasi dengan menggunakan fitur *collaborators* pada *instagram*. Fitur ini memungkinkan beberapa pengguna mengunggah konten yang sama di *instagram*. Konten yang diunggah dengan memanfaatkan fitur *collaborators* akan dilihat oleh pengikut akun yang melakukan *collabs*, sehingga dapat memperluas potensi jangkauan dan visibilitas merek. Gunelius menyebutkan dalam bukunya bahwa dengan memberikan apresiasi dan menghargai konten orang lain serta upaya membagikan konten tersebut pada audiens yang Anda miliki merupakan bagian penting dalam membangun hubungan di media sosial (Gunelius,

2011). Cara tersebut dapat memperluas audiens *online* 31 Bloc Street Coffee, menghasilkan peningkatan kesadaran merek, pengenalan merek, dan loyalitas merek.

Salah satu contoh kolaborasi yang dilakukan @31.bloc yaitu bersama dengan @tubrukers_id mengadakan *event* minum kopi gratis. Tubrukers merupakan komunitas pecinta kopi tubruk sekaligus komunitas yang mendukung warung kopi lokal di Indonesia. Selain mengadakan promosi kopi gratis, Tubrukers bersama 31 Bloc Street Coffee juga memberikan *tumbler* gratis bagi sepuluh orang yang beruntung. Acara ini diunggah di *instagram* menggunakan fitur *collaborators* sehingga konten yang diunggah muncul di *feed* @31.bloc dan @tubrukers_id.



Gambar 3.16 Konten Kolaborasi

Selain menggunakan fitur *collaborators* dalam berkolaborasi, salah satu kegiatan yang dilakukan @31.bloc adalah tukar konten dengan akun *instagram* dari komunitas atau pelaku usaha lain. Akun @31.bloc akan mengunggah informasi mengenai *event* kolaborasi dengan *brand* atau komunitas tertentu kemudian ikut mempromosikan *brand* tersebut dan sebaliknya. Tentunya isi dari konten yang diunggah ke *instagram* telah disepakati sebelumnya oleh kedua belah pihak. Selain dapat menjangkau audiens lebih luas karena saling mengenalkan profil satu sama lain, kolaborasi dengan para ahli dibidangnya juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, citra serta reputasi bisnis 31 Bloc Street Coffee.

c. **Connecting**

Elemen selanjutnya untuk mencapai kesuksesan *social media marketing* adalah *connecting*. Menurut Gunelius, *connecting* merupakan hubungan positif antara 31 *Bloc Street Coffee* dengan elemen lain seperti segmen pasar, *followers*, komunitas dan pelaku usaha lain. Bentuk hubungan positif 31 *Bloc Street Coffee* dengan pelaku usaha contohnya kolaborasi dengan Yakitori Go! yang merupakan rumah makan dengan menu utama sate Jepang. Mereka mengadakan *event* bersama dalam rangka mengenalkan menu baru dengan menawarkan promo paket menu kolaborasi antara 31 *Bloc Street Coffee* dan Yakitori Go!. Selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas, kolaborasi ini juga dapat memperluas jaringan bisnis dan membuka peluang kerja sama di masa mendatang.

Contoh lain kesuksesan yang dicapai dengan menerapkan *connecting* adalah dibukanya kedai kedua yang berlokasi Jalan Kaliurang, Sleman. Kedai 31 *Bloc Street Coffee* berkolaborasi dengan BRK *Garage* dengan membuka kedai kedua yang berlokasi di dalam BRK *Garage*. BRK *Garage* yang merupakan bangkel motor roda dua dengan spesifikasi *vespa matic*. Interaksi dari kolaborasi ini dilakukan karena berpotensi meningkatkan *brand awareness* dari 31 *Bloc Street Coffee* dimana segmen utama pasarnya adalah orang-orang yang aktif dalam komunitas otomotif. Manfaat dari kolaborasi ini juga dapat meningkatkan *insight* serta *followers* akun media sosial satu sama lain.

Penerapan elemen *connecting* lain yang dilakukan kedai 31 *Bloc Street Coffee* adalah keikutsertaannya dalam *event* Jogja *Coffee Week* dimana acara ini merupakan *event* kopi tersebar di Indonesia yang diadakan setiap tahun. Acara ini dihadiri oleh para pelaku usaha dibidang kopi, petani kopi, pakar kopi tanah air, dan lain lain. Beberapa hal positif yang diperoleh 31 *Bloc Street Coffee* setelah mengikuti *event* tersebut yaitu *networking* yang luas atau membangun koneksi dengan para pelaku usaha lain di bidang kopi, meningkatkan pengetahuan yang diperoleh dari *workshop* dan *talkshow* yang telah dipaparkan oleh para pakar kopi, serta dapat menjangkau pelanggan baru yang telah mencoba dan tertarik dengan produk 31 *Bloc Street Coffee*. Tentunya dengan mengikuti Jogja *Coffee*

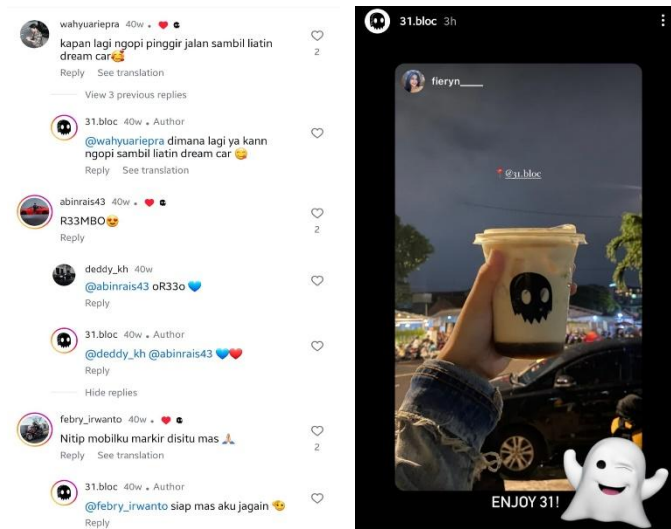
Week maka dapat pula meningkatkan kesadaran merek kedai 31 *Bloc Street Coffee* di kalangan pecinta kopi.

Praktek tersebut sejalan dengan teori *connecting* milik Susan Gunelius yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan pelaku usaha bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama sehingga dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan peningkatan *brand awareness* (Gunelius, 2011). Harapannya dengan membangun jaringan sosial yang kuat dan bermanfaat antar pelaku usaha maka dihasilkan pertumbuhan dan kesuksesan bisnis masing-masing pelaku usaha.



Gambar 3.17 Konten Kolaborasi dengan Pelaku Usaha

Interaksi selanjutnya yang dilakukan 31 *Bloc Street Coffee* adalah komunikasi dengan pengguna *instagram* lain terutama *followers*. Hal ini ditunjukkan dengan cara membalas komentar dan *direct message* dengan respon yang cepat serta menggunakan bahasa yang bersahabat. Menunjukkan perhatian pada *followers* dengan cara ini maka akan membuat mereka merasa dihargai dan membentuk hubungan yang lebih erat. Interaksi lain dilakukan dengan cara *reposting story followers*. Strategi ini efektif untuk meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan bisnis di *instagram*.



Gambar 3.18 Interaksi dengan *Followers*

Interaksi dengan *followers* adalah salah satu bentuk apresiasi dari @31.bloc terhadap dukungan mereka. Sering kali *followers* membuat konten yang kreatif dan unik. Oleh karena itu, @31.bloc dapat memanfaatkan kreativitas mereka untuk mempromosikan bisnis dengan cara mengunggahnya di *story*. Kegiatan unggah *story* oleh *followers* juga membuka peluang 31 Bloc Street Coffee lebih dikenal oleh pengguna *instagram* lain diluar *followers* akun @31.bloc. Maka *reposting story* merupakan salah satu bentuk rasa terima kasih karena *followers* secara tidak langsung ikut berkontribusi dalam mengenalkan produk 31 Bloc Street Coffee.

Bentuk kegiatan mengunggah *story* produk oleh pengunjung yang datang ke 31 Bloc Street Coffee merupakan salah satu validasi dalam mendukung 31 Bloc Street Coffee. Validasi ini tidak hanya sekedar opini atau testimoni dari pengguna *instagram* terhadap kualitas produk dan jasa 31 Bloc Street Coffee, melainkan data validasi konsumen dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi bisnis. Namun kenyataannya tidak semua audiens percaya terhadap penilaian produk yang disampaikan melalui media sosial *instagram*.

Oleh karena itu banyak pelaku usaha yang memanfaatkan jasa *influencer* untuk merekomendasikan produk yang mereka miliki karena *influencer* merupakan individu dengan pengaruh besar di media sosial terutama dalam meningkatkan *brand awareness*. Kedai 31 Bloc Street Coffee juga memiliki rencana untuk mengundang *influencer* di bidang

food and beverage dan otomotif untuk ikut hadir mempromosikan produk 31 *Bloc Street Coffee* namun tidak dalam waktu dekat. Bagi 31 *Bloc Street Coffee* untuk mengundang *influencer* adalah sebuah tantangan karena membutuhkan biaya yang besar.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Jessica Novia dan Lusita Savitri Setyo Utami yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dalam Mempromosikan *Coffee Shop The Dancing Birds*”. Pada penelitian ini kedai *The Dancing Birds* rela mengeluarkan biaya lebih untuk mempromosikan kedainya dengan menggunakan jasa *influencer* dan menggunakan fitur *instagram ads*. Kolaborasi yang dilakukan dengan *influencer* dan memanfaatkan fitur *instagram ads* ternyata mampu memberikan omzet sebesar 20% hingga 40% setiap minggunya.

Langkah alternatif yang dapat dilakukan 31 *Bloc Street Coffee* guna menekan biaya promosi adalah dengan unggah konten yang bervariasi. Seperti yang pernah dilakukan @31.bloc sebelumnya, yaitu mengunggah tangkapan layar hasil ulasan pengunjung 31 *Bloc Street Coffee* di *Google Maps* kedalam *feed* atau *story instagram*. Ulasan di *Google Maps* merupakan bentuk validitas dari pengunjung yang berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan kredibilitas bisnis 31 *Bloc Street Coffee*. Ulasan yang diunggah ke *instagram* juga dapat digunakan sebagai faktor penentu bagi audiens dalam memilih 31 *Bloc Street Coffee* dibandingkan dengan *street coffee* lain. Oleh karena hal tersebut, akun @31.bloc dapat secara berkala untuk mengunggah ulasan tersebut kedalam *feed instagram* dan sekaligus menjadi bentuk rasa terima kasih kepada pengunjung yang telah memberikan ulasan.

d. *Community Building*

Community building merupakan indikator kesuksesan *social media marketing* yang ditunjukkan dengan membangun dan mengelola komunitas *online* yang tertarik dengan produk dan layanan pelaku usaha. Saat ini segmen utama dari 31 *Bloc Street Coffee* adalah komunitas pecinta otomotif baik roda dua maupun roda empat. Kedai 31 *Bloc Street Coffee* memiliki tempat yang memadai dan parkir yang luas. Penerapan

community building ditunjukkan dengan menggunakan lokasi kedai untuk memfasilitasi komunitas motor atau mobil berkumpul bersama.

Kedai 31 *Bloc Street Coffee* sering menjadi lokasi *test ride* bagi para penggemar otomotif. Keseriusan 31 *Bloc Street Coffee* dalam membangun hubungan baik dengan komunitas otomotif ditunjukkan dengan membuat komunitas sepeda motor dengan nama 31 *Speed Club*. Komunitas ini menjadi wadah bagi para penggemar dan penggiat *riding* motor. Kegiatan rutin yang dilakukan 31 *Speed Club* yaitu dikenal dengan “kopdar” atau kopi darat, dimana anggota klub berkumpul di 31 *Bloc Street Coffee* dengan tujuan bersantai bersama, silaturahmi dan membahas agenda kegiatan klub. Kegiatan rutin lainnya adalah *night ride* atau berkendara pada malam hari berkeliling kota Yogyakarta dan sekitarnya dan kegiatan *touring* mengunjungi beberapa daerah. Kota yang pernah dikunjungi 31 *Speed Club* sebagai lokasi *touring* adalah Pacitan dan Malang. Tentunya 31 *Bloc Street Coffee* selalu menjadi lokasi titik berkumpul saat 31 *Speed Club* akan memulai kegiatannya.

Hal diatas selaras dengan teori Susan Gunelius (2011) dalam buku *30-Minute Social Media Marketing* tentang *community building* bahwa pelaku usaha dapat membangun komunitas online-nya sendiri untuk mendukung bisnis yang dimiliki. Dimulai dari mengundang orang terdekat yang memiliki minat yang sama, memulai percakapan dan berbagi konten. Strategi pemasaran tersebut berfokus dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan sekelompok orang yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama terhadap suatu produk. Hal tersebut dapat pula disebut dengan *community marketing*.

Strategi *community marketing* memberikan manfaat berupa hubungan loyal dan berkelanjutan antara pelanggan dan 31 *Bloc Street Coffee*. Adanya agenda rutin yang diadakan anggota komunitas 31 *Speed Club* mendorong mereka untuk berinteraksi satu sama lain dan dengan 31 *Bloc Street Coffee* melalui berbagai *platform* terutama *instagram* karena setiap agenda atau aktivitas akan diunggah melalui media sosial *instagram*. Ketika calon pelanggan melihat adanya komunitas yang aktif dan positif di sekitar suatu merek, hal ini membangun kepercayaan dan kredibilitas.

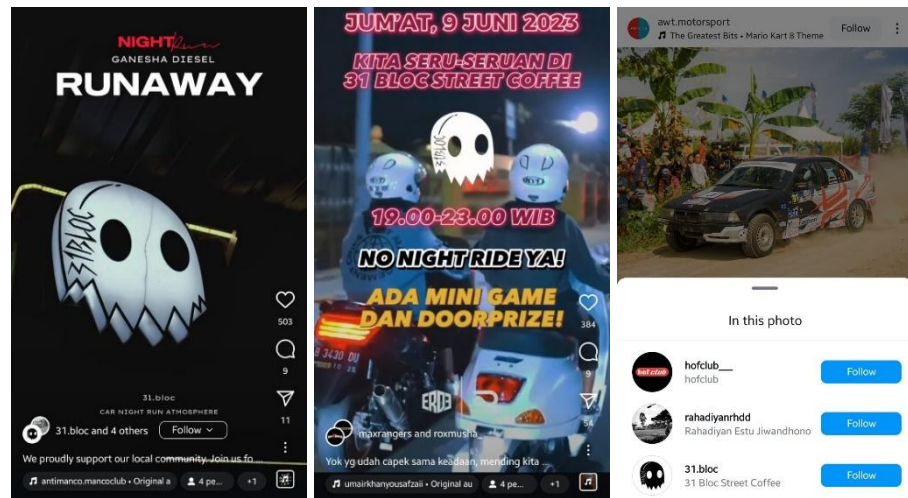
Anggota komunitas yang puas dan loyal akan secara alami berbagi pengalaman positif mereka tentang produk kepada teman, keluarga, dan kenalan mereka. Maka, *community marketing* menjadi strategi yang ampuh untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mengubah mereka menjadi *brand advocate*. Komunitas 31 *Speed Club* dapat menjadi salah satu strategi efektif dan berkelanjutan bagi 31 *Bloc Street Coffee* untuk mempromosikan produk mereka secara organik dan membangun loyalitas jangka panjang.

Akan tetapi perlu diingat bahwa untuk membangun hubungan jangka panjang maka 31 *Bloc Street Coffee* perlu bersikap adil, menjaga komunikasi dengan baik guna meyalurkan ide dan diskusi, memberikan konten eksklusif, mendengarkan masukan maupun kritikan sehingga dan tidak lupa melakukan evaluasi agar diperoleh hasil yang lebih baik. Kedai 31 *Bloc Street Coffee* menyatakan bahwa menerapkan strategi pengelolaan komunitas yang adalah salah satu strategi yang tepat karena dapat membangun basis pelanggan yang loyal, terlibat, dan menjadi aset berharga bagi pertumbuhan bisnis 31 *Bloc Street Coffee*.

Bentuk dukungan lain yang pernah dilakukan 31 *Bloc Street Coffee* adalah memberikan promo gratis kopi bagi pengunjung yang mengikuti *event test ride* sebagai bentuk *reward* karena telah ikut berpartisipasi dan memeriahkan acara di 31 *Bloc Street Coffee*. Selain itu 31 *Bloc Street Coffee* juga pernah berkontribusi sebagai salah satu sponsor di *event sprint rally* dan juga balapan resmi. Kedai 31 *Bloc Street Coffee* memberikan sponsor dalam bentuk menyediakan minuman kopi gratis saat acara berlangsung. Acara balapan tersebut mempromosikan 31 *Bloc Street Coffee* melalui media sosial dan memasang logo 31 *Bloc Street Coffee* di berbagai media publikasinya.

Hal ini menjadi bukti bahwa membangun koneksi dengan sebuah komunitas dapat memperluas jaringan bisnis. Membangun komunitas dengan cara-cara tersebut selain sebagai salah satu bentuk mempromosikan produk 31 *Bloc Street Coffee*, juga sebagai usaha menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat dan ikatan sosial yang positif antara 31 *Bloc Street Coffee* dengan anggota komunitas. Komunitas menjadi wadah untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan sehingga

31 *Bloc Street Coffee* mendapatkan umpan balik yang jujur mengenai produk dan layanan. Selanjutnya umpan balik ini dapat digunakan sebagai bahan perbaikan dan inovasi bagi 31 *Bloc Street Coffee*.



Gambar 3.19 Konten Komunitas Otomotif yang Menandai @31.bloc

Segala bentuk kegiatan berupa dukungan maupun kolaborasi dengan komunitas otomotif tentunya diunggah oleh akun @31.bloc baik dalam bentuk foto maupun video *reels*. Banyak pula komunitas otomotif yang mengunggah kegiatannya di akun *instagram* mereka dan menautkan atau menggunakan fitur *collaborators* dengan menandai akun @31.bloc. Strategi ini tentunya dapat meningkatkan *brand awareness* pengguna *instagram* terhadap 31 *Bloc Street Coffee*.

Strategi-strategi di atas masih dilakukan secara konsisten oleh 31 *Bloc Street Coffee* guna meningkatkan *insight instagram* dan meningkatkan *brand awareness*. Diketahui pula bahwa *community building* menjadi indikator yang paling berpengaruh terhadap strategi promosi melalui *instagram*. *Community building* diterapkan dengan membangun dan mengelola komunitas otomotif sebagai segmen pasar utama 31 *Bloc Street Coffee*. Beberapa kegiatan yang dilakukan 31 *Bloc Street Coffee* diantaranya adalah mengadakan *test ride*, membuat komunitas 31 *Speed Club* dan menyediakan tempat bagi komunitas otomotif.

Semakin banyak jumlah anggota dari berbagai komunitas otomotif yang hadir maka akan semakin banyak pula orang yang mengenal merek dagang 31 *Bloc Street Coffee* dan meningkatkan *followers* dari akun @31.bloc. Interaksi pengguna *instagram* berupa *like* dan komentar yang terjadi pada konten yang

relevan dengan komunitas otomotif juga lebih tinggi apabila dibandingkan dengan konten lain. Pelanggan yang menjadi bagian dari komunitas terutama komunitas 31 *Speed Club* cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan dengan suka rela merekomendasikan produk 31 *Bloc Street Coffee* dari mulut ke mulut. Hal ini tentunya berdampak positif pada peningkatan angka penjualan kedai 31 *Bloc Street Coffee*.

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan, maka diperoleh kesimpulan bahwa 31 *Bloc Street Coffee* menggunakan empat strategi dalam menggunakan *instagram* sebagai media promosi, yaitu:

1. Strategi *content creation* atau pembuatan konten yang dilakukan dengan cara memilih konten dan proses produksi konten sehingga konten yang dihasilkan memiliki hasil yang baik dan memiliki identitas dari 31 *Bloc Street Coffee*. Hal ini ditunjukkan dengan identitas berupa logo, *tagline*, jenis *font*, dan *grading* warna *warm* pada setiap unggahan konten @31.bloc.
2. Strategi *content sharing*, yaitu selain membagikan konten melalui *instagram*, 31 *Bloc Street Coffee* juga mengunggah konten di *platform TikTok*. *Content sharing* juga dilakukan dengan mengunggah ulang ulasan atau *story* milik *followers*, dan bertukar konten bersama komunitas atau pelaku usaha lain dengan memanfaatkan fitur *collaborators* pada *instagram*.
3. Strategi *connecting* dimana 31 *Bloc Street Coffee* berusaha membangun hubungan positif dengan segmen pasar, *followers*, komunitas dan pelaku usaha lainnya. Hubungan ini selain ditunjukkan dengan melakukan kolaborasi bersama pelaku usaha lain, 31 *Bloc Street Coffee* juga melakukan interaksi dengan *followers* dan audiens dengan menggunakan bahasa yang bersahabat.
4. Strategi *community building*, dimana kedai 31 *Bloc Street Coffee* menjadi wadah terutama bagi komunitas otomotif untuk sekedar berkumpul atau mengadakan *test ride*. Kedai 31 *Bloc Street Coffee* juga membuat komunitas dengan nama 31 *Speed Club* bagi penggiat *riding* motor dan menjadi sponsor di beberapa *event* baik otomotif maupun olahraga. Diketahui bahwa *community building* merupakan strategi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness*. Banyaknya jumlah anggota pada setiap komunitas yang hadir di 31 *Bloc Street Coffee* memberikan *feedback* berupa angka penjualan yang tinggi.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyampaikan hasil pembahasan beserta evaluasi berdasarkan hasil wawancara langsung dengan *owner*, *content creator*, dan pengunjung 31 *Bloc Street Coffee*. Peneliti memiliki keterbatasan mengenai data *insight instagram*. Oleh karena itu disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat digunakan data *insight instagram* dari akun @31.bloc sebagai rujukan hasil evaluasi karena data *insight instagram* berupa angka sehingga rekomendasi evaluasi yang dilakukan akan lebih rinci dan valid. Saat melakukan penelitian, diketahui bahwa *instagram* 31 *Bloc Street Coffee* sedang dalam masa *maintenance* dan berencana melakukan beberapa perubahan pada akun @31.bloc. Maka pada penelitian berikutnya dapat digunakan informasi terbaru mengenai akun @31.bloc dan apakah terdapat perubahan data maupun strategi promosi dari akun tersebut setelah membuka dua kedai baru.

C. Saran/Rekomendasi

Berdasarkan hasil wawancara dan evaluasi yang telah disampaikan, ada beberapa saran yang penulis sampaikan diantara adalah sebagai berikut :

1. Kedai 31 *Bloc Street Coffee* dapat mulai mengunggah konten yang bervariasi untuk meningkatkan *brand awareness*. Contohnya unggah hasil tangkap layar ulasan pengunjung dari *Google Maps* kedalam *feed instagram*, unggah konten interaktif yang dapat melibatkan audiens dalam memberikan tanggapan, unggah produk 31 *Bloc Street Coffee*, dan unggah informasi memperingati hari-hari besar. Kegiatan ini dapat meningkatkan *reach* atau interaksi audiens terhadap akun @31.bloc.
2. Kedai 31 *Bloc Street Coffee* disarankan agar membuat rapat rutin yang membahas mengenai jadwal rencana unggahan beserta evaluasi konten di *instagram* dengan harapan bertambahnya frekuensi unggah konten serta jenis atau tema konten lebih terarah dan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L., A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang: Bening Media Publishing. Diambil dari <https://rie.binadarma.ac.id/file/book/peranan-media-sosial-modern-1668742546.pdf>.
- Allawi, M., A., Mayasari, & Yusup, E. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dalam Mempromosikan Kedai Kopi Smntara *Coffee*. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol. 10 (8): 3719-3727. Diambil dari <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/12569>.
- Amalia, R. (2022). Efektivitas *Instagram* Sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Pengunjung Di Kopi Sadis Medan. *Mukadimah: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-ilmu Sosial*, Vol. 6 (2): 167-171. Diambil dari <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/mkd/article/view/4929>.
- Angela, Z., & Siregar, O., M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Store Atmosphere* Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada *Cafe Taman Selfie* Binjai. *Jurnal Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian*, Vol. 1 (1): 417-433. Diambil dari <https://www.jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI/article/view/873/661>.
- Annur, C., M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024*. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>.
- Asmin, E., A., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Bandung: Media Sains Indonesia. Diambil dari <http://repository.unitomo.ac.id/3473/11/9.pdf>.
- Aticha, V. (2021). Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada *CoffeeShop* Terasore Medan. Skripsi. Medan: Universitas Medan Area. Diambil dari <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/15681/2/178530059%20-%20Vella%20Aticha%20-%20Fulltext.pdf>.
- Ayesha, I., dkk. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi. Diambil dari https://www.researchgate.net/publication/361392438_DIGITAL_MARKETING_Tinjauan_Konseptual.
- Carolina, T., & Nuryana. (2021). Strategi Promosi Perut Bulat Cafe & Resto Melalui Media Sosial *Instagram*. *Journal Media Public Relations*, Vol. 1 (1): 18-22. Diambil dari

<https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2759230&val=24873&title=STRATEGI%20PROMOSI%20PERUT%20BULAT%20CAF%20%20RESTO%20MELALUI%20MEDIA%20SOSIAL%20INSTAGRAM>.

- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C., S. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Brand Image MyPangandaran Tour And Travel*. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 9 (3)*: 852-862. Diambil dari <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/11537/pdf>.
- Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Makassar: Mitra Ilmu. Diambil dari <https://repository.usahid.ac.id/3594/1/FILE%20CETAK%20ERISLAN%20BUKU%20AJAR%20PEMASARAN.pdf>.
- Fakhrudin, A, dkk. (2022). *Bauran Pemasaran*. Sleman: Deepublish Publisher. Diambil dari <https://repository.sttkd.ac.id/Documents/Arif%20Fakhrudin%2C%20S.E.%2C%20M.M./>.
- Fatmarani, Sonia. (2022). *Aroma Segar Bisnis Kopi Indonesia dari Hulu Ke Hilir*. Diambil dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/aroma-segar-bisnis-kopi-indonesia-dari-hulu-ke-hilir>.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill. Diambil dari <https://library.act.edu.et/index.php?p=fstream&fid=1456&bid=1395>.
- Ikhwan, D., A. (2023). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Di Kala Bumi Coffee Shop*. Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Diambil dari <https://repository.uin-suska.ac.id/73662/1/GABUNGAN%20KECUALI%20BAB%20V.pdf>.
- Jatmiko, A. (2023). *Media Promosi Online, Pengertian, dan Jenis-Jenisnya*. Diambil dari <https://katadata.co.id/ekonopedia/istilah-ekonomi/62f46c3408988/media-promosi-online-pengertian-dan-jenis-jenisnya>.
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang *Instagram*. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2 (2): 20-26. Diambil dari <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3477604&val=30375&title=Penelitian%20Tentang%20Instagram>.
- Kusmantini, T., dkk. (2020). *Materi Pendampingan Media Sosial Facebook dan Instagram Digital Marketing Pada UMKM*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta. Diambil dari <http://eprints.upnyk.ac.id/26416/>.

- Mirsah, A., P. (2020). Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (*Facebook*) Sebagai Media Bisnis *Online* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang). Skripsi. Makassar: Universitas Negeri Makassar. Diambil dari <https://eprints.unm.ac.id/17671/>.
- Novia, J., & Utami, L., S., S. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dalam Mempromosikan *Coffee Shop The Dancing Birds*. *Kiwari*, Vol. 2 (1): 7-15. Diambil dari https://www.researchgate.net/publication/368934080_Analisis_Pemanfaatan_Media_Sosial_Instagram_dalam_Mempromosikan_Coffee_Shop_The_Dancing_Birds.
- Novia, N., H., dkk. (2023). *Strategi Digital Marketing*. Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia. Diambil dari <https://repository.um.ac.id/5476/1/fullteks.pdf>.
- Pamungkas, F., W., Rismayadi, B., & Sumarni, N. (2023). Peran Promosi *Online Coffee Shop* Yutabar dalam Meningkatkan Penjualan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4 (6): 9425-9431. Diambil dari <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3013>.
- Pandangan Jogja. (2022). Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogya, Terpadat di Indonesia. Diambil dari <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIlgDYG/4>.
- Portofolio 31 Bloc. (2024). [*PowerPoint slides*]. Diambil dari Humas CSR 31 *Bloc Street Coffee*. Yogyakarta: 31 *Bloc Street Coffee*.
- Pratama, L., T. (2023). Strategi Komunikasi dengan Metode *Community Marketing Gofood* Melalui Kompag Semarang. Skripsi. Semarang: Universitas Semarang. Diambil dari <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.311.19.0148/G.311.19.0148-15-File-Komplit-20230310014954.pdf>.
- Putra, B., P. (2022). *Instagram Post Design Guide Book*. Malang: Ma Chung Pres. Diambil dari http://eprints.machung.ac.id/2373/1/2.1._Bintang_BUKU_Instagram_Post_Design.pdf.
- Putri, P., K. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial *Instagram @Kebonndalem.Yk* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee Shop Kebon Ndalem*. Skripsi. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata. Diambil dari <https://repository.unika.ac.id/30567/>.
- Rahmayanti, I. (2024). *Manajemen Dasar Bisnis Kuliner*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup. Diambil dari <https://repository-penerbitlitnus.co.id/id/eprint/114/1/Manajemen%20Dasar%20Bisnis%20Kuliner.pdf>.

- Santika, E., F. (2024). Ini Gambaran Produksi, Ekspor, Konsumsi Kopi Indonesia hingga 2026. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/16/ini-gambaran-produksi-ekspor-konsumsi-kopi-indonesia-hingga-2026>.
- Sari, D., K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: Umsida Press. Diambil dari https://www.researchgate.net/publication/355045792_Buku_Ajar_Digital_Marketing.
- Suprahirja, R., diwawancarai oleh Baharian Albar, Mei 2024. Yogyakarta: 31 *Bloc Street Coffee*.
- Taan, H., Radji, D., K., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). *Social Media Marketing* untuk Meningkatkan *Brand Image*. *Seiko: Journal of Management & Business*, Vol. 4 (1): 315-330. Diambil dari <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1270>.
- Taqiyuddin, M., dkk. (2023). *Perjalanan Panjang Secangkir Kopi*. Makassar: CV. Ayrada Mandiri. Diambil dari https://www.researchgate.net/publication/373522296_PERJALANAN_PANJANG_SECANGKIR_KOPI.
- Trianan, F., Azhad, M., N., & Nursaidah. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Beli Pada Kedai Sini Kopi Jember. *Paper*. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember. Diambil dari <https://repository.unmuhjember.ac.id/4493/1/ARTIKEL.pdf>.
- 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 & Kewirausahaan*, Vol. 17 (3): 279-290. Diambil dari <https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/view/170>.
- Wahab, M., F., & Triwardhani, I., J. (2022). *Instagram* Sebagai Media Promosi *Coffee Shop*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung*, Vol. 1 (2): 126-129. Diambil dari <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMK/article/view/554>.
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy*. Purbalingga: Eureka Media Aksara. Diambil dari https://www.researchgate.net/publication/388117862_Strategi_Pemasaran_Media_Sosial.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Permohonan Izin Penelitian



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : 23 September 2024
Nomor : 2283/DEK/70/DAA/IX/2024
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Founder 31 Bloc Street Coffee

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

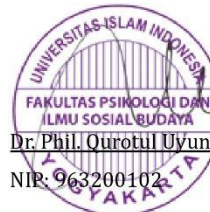
Nama Mahasiswa : Baharian Albar
Nomor Induk Mahasiswa : 19321060
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Puji Hariyanti S.Sos.
Judul Skripsi :

**"STRATEGI PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PADA KEDAI KOPI 31 BLOC STREET COFFEE
(Studi Kasus pada Akun Instagram @31.bloc)"**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



[Signature]
Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIR: 963200102

Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara



Gambar 1. Wawancara Bersama Nurraga Novridho Yudatama



Gambar 2. Wawancara Bersama Izzul Mustain



Gambar 3. Wawancara Bersama Wildan Zufar



Gambar 4. Wawancara Bersama Konsumen Bagas



Gambar 5. Wawancara Bersama Albertus Raul



Gambar 6. Wawancara Bersama Konsumen Viant Majid



Gambar 7. Wawancara Bersama Konsumen Aulia



Gambar 8. Suasana 31 Bloc Street Coffee

Lampiran 3 : Transkrip Wawancara

1. Responden Pertama

A. Identitas Responden

Nama : Nurraga Novridho Yudatama
Usia : 25 tahun
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Posisi/Jabatan : Direktur operasional & pengembangan menu

B. Daftar Pertanyaan

(Wawancara dilakukan pada 28 September 2024)

1. Mengapa 31 *Bloc Street Coffee* menggunakan *instagram* sebagai media promosi? Apakah dapat membantu Anda dalam memasarkan produk? (*feedback* yang diperoleh)

Jawaban : “Ya betul, 31 *Bloc* memakai *instagram* sebagai media sosial utama karena saat ini *instagram* masih menjadi media sosial yang paling digunakan para *user*-nya termasuk untuk mencari preferensi *coffee shop* ataupun tempat nongkrong. Lalu *feedback* yang didapat adalah *follower* akun, ini termasuk *follower-follower* baru dan juga *insight* serta jangkauan calon *customer* yang akan dituju. Untuk saat ini segmen yang dituju dan juga realita *customer* yang datang sudah sesuai dengan basis strategi media sosial, yaitu komunitas dan juga anak-anak usia 17 sampai 25 serta usia 20 sampai 30. Setelah menggunakan *instagram* sebagai media sosial dengan melakukan strategi yang ada, *output*-nya juga bertambah dari segi *customer* yang datang. Bahkan secara tidak langsung menambah segmen yang ada karena media sosial *instagram* 31 lebih banyak pengujung baru melawati *reels* atau *posting*-annya sudah ada.”

2. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* memiliki identitas (logo Perusahaan atau *tagline*) dalam setiap unggahan di *instagram*?

Jawaban : “Untuk penggunaan logo ataupun *tagline* di setiap unggahan, saat ini tidak begitu dilakukan. Logo ataupun *tagline* itu diselipkan saat ada kolaborasi bersama akun-akun lain yang sesuai segmen, seperti komunitas-komunitas yang ada di luar Jogja. Untuk *tagline* ‘*Happy Times Are Here*’ itu termasuk *tagline* utama dan memang *tagline*-nya 31 adalah ‘*Happy Times Are Here*’. Kalau untuk hal yang lainnya, penggunaan tanda pagar itu sebagai *headline* saja. Untuk penggunaan logo dan *tagline* dalam hal *story* itu ada emoji ataupun karakter hantu karena itu adalah

identitas dari pengembangan logo utama. Walaupun *tagline* ‘*Happy Times Are Here*’ itu digunakan saat *ambience* yang sedang menjadi sorotan utama. Jadi untuk hal paten dalam melakukan *posting story* ataupun *feed instagram*, kami tidak melakukan *tone color* yang paten karena yang menjadi fokus utama adalah *ambience* ataupun suasana serta *branding awareness* yang ada.”

3. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* mengunggah setiap kontennya di berbagai media sosial dan membagikannya kepada komunitas sosial yang relevan guna memperluas jaringan bisnis?

Jawaban : “Untuk setiap konten yang ada itu dibagikan selain *instagram* ada yaitu *TikTok*. Jadi tujuannya untuk memperluas dan semakin luas jangkauan yang dituju. Kalau spesifikasi relevan audiens yang diterima sampai sejauh ini sangat relevan dan sesuai target segmennya. Untuk berapa hal yang kami *sharing*, komunitas memang menjadi *media partner* dalam *posting* yang ada. Terkhusus yang BRK itu adalah cabangnya 31 yang memang dikhususkan untuk otomotif sepeda motor atau roda dua. Di sana kami pun melakukan kolaborasi media dimana saling menguntungkan secara *insight* media sosial satu sama lain. Kalau untuk membagikan konten dan segala macamnya itu tidak ada. Masih hanya sebatas *story instagram* ataupun *feed* dimana ada kerja sama yang disisipkan sama beberapa komunitas yang ada termasuk roda dua dan juga roda empat di Jogjakarta.”

4. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan berbagai komunitas atau pelaku usaha lain? Jika iya, strategi apa yang dilakukan sehingga tercipta hubungan kolaborasi yang positif?

Jawaban : “Jadi kalau untuk kolaborasi dan kerja sama dengan komunitas lain atau pelaku usaha lain, sudah seperti yang saya jelaskan tadi. BRK *garage* itu kan suatu usaha bangkel motor roda dua, spesifikasinya *vespa matic*. Itu dilakukan karena berpotensi meningkatkan *awareness* dari 31 *Bloc* sendiri dimana segmen utama pasarnya itu adalah orang-orang yang aktif dalam komunitas otomotif. Kami melakukan strategi dimana itu hubungannya selalu mutualisme. Kalau untuk BRK itu tadi kan kami berkolaborasi secara bisnis. Lalu kami juga melakukan kolaborasi untuk meningkatkan *insight* ataupun *followers* akun media sosial satu sama lain seperti komunitas roda empat dan juga roda dua di Jogjakarta.”

5. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah bekerjasama dan mengundang *influencer* untuk melakukan promosi produk 31 *Bloc Street Coffee*? Jika belum, apakah ada rencana tersebut kedepannya?

Jawaban : “Sejauh ini kami belum ada kerja sama bersama *influencer*. Cuma syukur alhamdulillah, *influencer* tersebut secara tidak langsung memang mereka *visit* mandiri dan *nge-up* (unggah) konten di akun media sosial mereka sendiri tanpa ada kerja sama di belakang layar. Jadi itu murni pertumbuhan organik dari sosial medianya 31. Kalau pertanyaannya adalah ada rencana atau tidak, kami memang ada rencana untuk bekerja sama dengan para *influencer* hanya saja belum sekarang karena segmen pasar kami, yaitu otomatis masih belum sesuai dengan *influencer* kopi ataupun *coffee shop* ataupun tempat nongkrong yang ada sejauh ini terkhususnya untuk di Jogjakarta. Untuk kerja sama dalam *e-commerce* tersebut, kami ada *merchant* (pihak yang menjual produk) yaitu *Shopee* dan juga *Grab* untuk di BRK kalau di Syuhada itu tidak ada. Balik lagi terkait fokus utama kami dalam membangun usaha. Jadi tiap *chapter* punya *brand value* dan *unique point selling*-nya masing-masing.”

6. Seberapa sering Anda mengunggah kegiatan 31 *Bloc Street Coffee* di media sosial *instagram*? (Baik *feeds* maupun *story*)

Jawaban : “Kalau untuk konsistensi dalam *posting* media sosial, kami selalu konsisten dalam hal *story instagram* tapi tidak untuk *feed instagram*. *Feed instagram* itu perlu dibangun sedemikian rupa sesuai konsep yang ada. Terkhusus untuk waktunya dalam *posting feed instagram* kami tidak ada jadwal tetap atau pun strategi khusus untuk itu karena kami menyesuaikan juga dengan ‘settingan-settingan’ dari strategi yang kami lakukan. Kalau *posting-an* secara *story* itu kami lakukan rutin setiap hari sebagai aktivitas media sosial yang kami bangun juga dengan audiens ataupun para *customer* secara *online* untuk meningkatkan aktivitas tersebut dibawa ke dalam *offline*-nya. Untuk *posting* harus melalui prosedural yang ada karena itu nanti ada di ranah pemasaran. Ini semua tergantung dari *digital marketing* yang ada. Jadi untuk *posting instagram* yang ada baik itu *instagram* maupun *feed* selalu dalam satu pintu di divisi pemasaran seperti itu.”

7. Langkah-langkah apa yang Anda lakukan sebelum mengunggah konten ke *instagram*?

Jawaban : “Langkah yang dilakukan sebelum mengunggah konten itu dari kami yang pertama, *story* dulu ya. *Story instagram* itu jelas untuk informasi utama dari jam buka dan juga jam tutup. Untuk memberikan informasi terhadap calon *customer* yang bakal datang ke *outlet*-nya 31. Kalau dari *posting feed instagram*, langkah yang dilakukan hanya sebatas *editing* gambar, video ataupun suara. Fitur-

fitur di *instagram*, sejauh ini hanya sebatas *reels* saja. Kalau terkhusus yang lain seperti *polling* itu. Ya, kami melakukan (fitur) *question* hanya sebatas humor saja. Jadi untuk keseruan-keseruan aktivitas *online*. Jadi kalau untuk yang ditautkan secara berbayar itu belum dilakukan.”

8. Apakah Anda pernah mengikuti tren tertentu di *instagram* untuk konten (@31.bloc)? Jika ya, tren apa?

Jawaban : “Untuk tren kami sama sekali tidak mengikuti karena balik lagi media sosial itu bisa bermata dua. Jadi kalau itu berhasil efeknya pasti pesat, tapi kalau gagal efeknya pun sangat mengerikan. Terkhusus untuk tren kami sama sekali tidak mengikuti. Jadi kami murni membangun *instagram* secara konseptual mandiri. (Menganggapi konten Bernadya) Kalau dalam hal *follow* (mengikuti tren), kami memang melakukan itu untuk *setting awareness*. Jadi, *brand awareness* kami lakukan dengan cara salah satunya mem-*follow* hal-hal yang sedang viral ataupun tren. Tapi kalau untuk konseptual yang dilakukan itu tidak sama sekali, kecuali *customer* yang ada membuat konten yang sedang tren atau viral tersebut dengan *tag* atau mengaitkan terhadap 31. Jadi 31 disini hanya sebatas *repost* saja. Tidak mengunggah secara pribadi.”

9. Strategi apa yang Anda gunakan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas di *instagram*?

Jawaban : “Kalau di *instagram* mungkin kami dari *hashtag-hashtag* yang ada ataupun sekarang memberikan *caption* tanpa *hashtag* seperti sub-sub kata atau pun kalimat yang berpotensi sebagai *keyword* dalam *search engine*. Untuk *IG ads* kami belum melakukan itu karena jangkauan *IG ads* memang sangat panjang, sangat jauh dan juga sangat lebar. Kami mencoba untuk tumbuh organik dari lingkungan kecil terlebih dahulu. Kalau untuk *IG ads* dan segala macamnya yang berhubungan dengan hal itu, kami lakukan saat pengembangan 31 sudah mencapai tahap berikutnya. Yang kami melakukan selalu membuat *posting* yang sesuai segmen kami, yaitu berbau dengan otomotif entah itu humor, entah itu *product selling* ataupun *unique value proposition* yang ada.”

10. Strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran *brand* 31 Bloc Street Coffee agar pengguna *instagram* mengunjungi *profile* @31.bloc dan tertarik untuk membeli produknya? Apakah strategi tersebut efektif?

Jawaban : “Untuk strategi yang dilakukan dalam hal kesadaran, kami selalu memberikan *show* dalam *ambience* yang ada karena *unique value proposition* kami

bahkan *unique selling proposition* dari kami yaitu *ambience* yang ada. Dimana kami memfasilitasi para penggemar otomotif untuk bisa nongkrong dekat dengan kendaraannya baik roda dua ataupun roda empat. Kalau dari segi produk kami selalu memprioritaskan hal tersebut karena produk menjadi kunci dalam kestabilan bisnis kami. Untuk *selling* produk yang kami lakukan, kami jarang menggunakan *instagram* untuk media utama karena yang kami yakini *serving* produk itu erat kaitannya dalam *hospitality*. Jadi memberikan kesan langsung ataupun *offline* untuk memancing *customer* datang ke warung kami. Untuk dari segi strategi tersebut, sampai saat ini sangat efektif karena pemasaran yang terbaik untuk hal produk adalah mulut ke mulut dimana setiap orang yang terkesan dengan produk 31 pasti akan membuat *story* di *instagram*-nya. Hal tersebut kami lakukan untuk *repost*. Kontekstual *repost* ini yang menjadi *selling* kami melalui *instagram* seperti itu. Disisi lain *repost* juga memberikan kesan untuk lebih dekat dengan *customer* yang sudah datang.”

11. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial *instagram*?

Jawaban : “Tantangan yang ada dalam hal *brand awareness* pasti lah segmentasi yang ada. Ketika *brand awareness* kami lakukan, kegiatan-kegiatan yang dilakukan pasti selalu erat kaitanya sama segmen yang utama. Cuma bola liar yang ada dalam *customer* ataupun paparan media sosial *instagram*, itu secara tidak langsung ada dampak positif bagi 31 yaitu adanya *customer- customer* baru.”

12. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan strategi promosi Anda di *instagram*?

Jawaban : “Parameter keberhasilan strategi pemasaran adalah yang pertama, *insight* media sosial yang selalu bertambah, kemudian *follower* yang selalu bertambah dan juga secara basis data penjualan itu meningkat dengan diikuti fenomena-fenomena *customer* baru, dan juga segmentasi pasar atau komunitas-komunitas yang lain di luar segmen utama. Kalau kaitannya *like* sama *comment*, tidak menjadikan itu parameter kami berhasil atau tidaknya dalam hal pemasaran karena fenomena yang ada dan fenomena yang terjadi, *like* sama *comment* itu tidak semua orang memberanikan diri menuliskan atau meninggalkan jejak di *platform* yang ada.”

13. Bagaimana frekuensi (logaritma) unggahan Anda di *instagram*? Apakah ada waktu-waktu tertentu yang lebih efektif untuk mengunggah konten?

Jawaban : “Untuk algoritma yang kaitannya sama waktu pengunggahan konten, kami ini sedikit bercerita kami ini bukan satu *shift* untuk di Syuhada dan juga satu

shift untuk di BRK. Dalam hal kaitannya waktu pengunggahan konten, sejauh ini belum ada basis data yang terukur secara pasti. Hanya saja kami melakukan *posting* rutin itu di saat jam empat yang diikuti untuk *posting* lain sesuai jam operasional kami. Untuk sore yang hari memang erat kaitannya sama calon *customer* yang sudah balik kerja ataupun balik sekolah, juga sebagai informasi bahwasanya kami sudah *ready to serve* dalam hal melayani pelanggan.”

14. Untuk menghasilkan visual yang menarik, apakah Anda menggunakan *tools* atau aplikasi tertentu untuk membantu dalam proses produksi konten? Jika ya, apa saja?

Jawaban : “Untuk *supporting* hasil yang optimal kami hanya menggunakan kamera saja tidak ada media ataupun aplikasi yang men-*support* itu. Itu sekali lagi kami lakukan dan kami gunakan (*tools*) saat berkolaborasi saja, jadi tidak sebagai rutinitas kami.”

15. Fitur *instagram* apa saja yang pernah digunakan oleh 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “*Question, polling, reels.*”

16. Berapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk memproduksi satu konten *instagram*?

Jawaban : “Untuk produksi satu *posting*, kalau hanya sebatas *editing* itu kurang lebih 15 menit saja. Tapi kalau dari hal bahan aset atau *take* foto-video, mungkin kami bisa dalam kurun waktu satu sampai dua jam tergantung strategi yang kami lakukan seperti apa. Kalau untuk *event* kolaborasi, kami pasti menyesuaikan *event* tersebut, yang selama ini sudah dilakukan kurang lebih dua sampai tiga jam untuk produksi konten tersebut.”

17. Apakah setiap harinya ada pengunjung yang menandai akun 31 *Bloc Street Coffee* baik di unggahan *story* maupun *feeds*?

Jawaban : “Syukur alhamdulillah sampai detik ini, selalu ada pengunjung yang menandai akun 31, baik di unggahan *story* maupun *feed*. Cuma lebih mendominasi dalam *story* saja.”

18. Bagaimana Anda berinteraksi dengan *followers* di *instagram*?

Jawaban : “Cara berinteraksi kami kepada *customer* yaitu lewat *posting* buka atau *opening* warung di jam empat sore. Kemudian untuk hal yang lain, kami selalu organik termasuk dalam nomor WA (*whatsapp*) atau *contact person* yang sudah tertera pada Bio (*instagram*). Untuk *story* yang menandai pasti selalu di-*repost* dan juga komentar yang ada juga selalu direspon dengan baik.”

19. Bagaimana Anda merespon *feedback* atau kritik dari *followers*?

Jawaban : “Untuk menanggapi *feedback* dari kritik dan yang lainnya, kami selalu memberikan *compliment* (ungkapan apresiasi) kepada *customer* tersebut. Kalau kesannya kritik itu pasti ada kritik yang negatif, ada juga kritik yang membangun. Kami selalu *maintain* hal tersebut. Untuk kritik yang negatif, kami akan melakukan *service* yang lebih baik dan juga memberikan kesan yang lebih baik agar kritik negatif tersebut berubah menjadi suatu kepuasan bagi pelanggan. Kalau *feedback* yang lain, kami selalu memberikan stiker ataupun *compliment product* untuk *customer* itu mencoba, sehingga *customer* lebih merasa puas dan juga menjadi *customer* loyal untuk suatu saat nanti.”

20. Strategi apa yang Anda gunakan untuk meningkatkan *engagement* di setiap unggahan *instagram*?

Jawaban : “Strategi yang dilakukan untuk melakukan *engagement* itu masih dari konteks *repost* dalam hal menandai akun kami. Jadi, kami selalu merespon itu dengan positif. Baik itu *story* ataupun komentar yang ada. Jadi, keterikatan *engagement* terhadap *customer* yang ada selalu terjalin dengan baik, bahkan melahirkan *engagement* yang lain.”

(Wawancara dilakukan pada 22 November 2024)

1. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* memiliki jadwal tertentu untuk melakukan unggahan di *feed instagram*?

Jawaban : “Sementara ini masih dalam tahap *maintenance* sosial media. Untuk *planning*-nya akan di *start* di bulan Desember. Dimana skema yang dilakukan setiap hari itu rutinitas informasi jam operasional. Kemudian untuk *posting* di *feed* itu seminggu sekali di hari Jumat sementara ini. Lalu untuk perbulan, nanti yang perbulan ada dua kali. Itu sesuai dengan konten *plan* yang dibangun dari tim kreatif.”

2. Apakah ada waktu-waktu tertentu yang digunakan 31 *Bloc Street Coffee* untuk mengunggah konten?

Jawaban : “Untuk jadwal *upload* itu ada dua seri. Seri yang pertama itu antara jam tujuh pagi sampai jam sepuluh pagi. Untuk menaikkan *ambience* dan juga *awareness* terhadap *follower* karena ada dua *outlet* yang buka di pagi hari. Kemudian untuk sesi dua itu ada di jam dua siang sampai jam lima sore untuk

meningkatkan kembali dan juga *recall customer*, kaitanya sama operasional kedai yang lainnya.”

3. Dalam penggunaanya, apakah 31 *Bloc Street Coffee* mengatur susunan unggahan foto dan video di *feed*?

Jawaban : “Untuk penyusunan konten, kaitanya sama *feed instagram* atau sosial media itu baru di-*maintain* juga nanti dimulai di bulan Desember. Dalam hal unggahan itu sesuai dengan konten pilar yang ada dan juga konten *plan* yang dibangun. Untuk bentuknya foto, video, maupun desain grafis itu nanti disesuaikan sama agenda yang ada di 31 itu sendiri setiap bulan.”

4. Apakah ada acara tertentu agar tampilan beranda *feed* 31 *Bloc Street Coffee* tampak lebih menarik?

Jawaban : “Dari ciri khas dan juga sebagai unsur estetik *instagram* 31 itu pasti juga ada strateginya. Yang pertama dari tonasi warna itu disesuaikan juga dengan *brand guideline* maupun konten pilar yaitu putih, hitam dan abu-abu sebagai *brand identity* dan juga ada biru, kuning, merah sebagai warna kolaborasi. Di-*support* juga dengan logo maupun *font* yang secara khas itu dari 31 itu sendiri.”

5. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* memiliki jadwal tertentu untuk melakukan unggahan *story instagram*?

Jawaban : “Untuk *story*, kami melakukan *posting* setiap hari. Itu di pagi dan di sore. Jadi sesi satu itu nanti ada di jam sembilan pagi. Sesi dua ada di jam tiga sore sebagai informasi jam operasional dari *outlet* 31.”

6. Diketahui bahwa 31 *Bloc Street Coffee* selalu mengunggah *story* mengenai informasi jam operasional kedai. Apakah setiap hari *story* tersebut selalu diunggah pada waktu yang sama?

Jawaban : “Sementara ini belum di waktu yang sama. Oleh karena itu dilakukan *maintain* terhadap tim kreatif untuk penentuan jadwal *upload story* akan menjadi *daily routine* atau rutinitas yang secara otomatis jam *upload story* itu sama dan konsisten di bulan Desember.”

7. Diketahui bahwa 31 *Bloc Street Coffee* menggunakan *highlight* untuk menampilkan menu-menu atau produk dari 31 *Bloc Street Coffee*. Apakah ada rencana untuk menambahkan fitur *highlight* baru?

Jawaban : “Ya betul, kami melakukan ‘*detailing*’ informasi menggunakan fasilitas *highlight*. Yang pertama itu denah atau alamat tempat, yang kedua juga menu karena menu setiap *outlet* itu ada sedikit perbedaan. Kemudian yang ketika secara

ciri khas baik itu *ambience* maupun fasilitas. Untuk penambahan poin *highlight* dari 31 sendiri penambahan. Betul sekali kami akan menambahkan *highlight* untuk *event*, jadi itu sebagai *memorable event*. Terus yang kemudian juga ada ‘merch’ atau sovenir yang di jual oleh 31. Sementara baru dua hal tersebut karena kalau informasi terkait *hiring*, *turnover* di 31 tidak secepat itu. Otomatis *hiring* tidak akan masuk dalam poin *highlight*.”

8. Kapan atau pada saat apa 31 *Bloc Street Coffee* mengimbuahkan *hashtag* pada *caption*? Apa kriteria sebuah unggahan perlu diberikan *hashtag* dan tidak berikan *hashtag*?

Jawaban : “*Hashtag* kemungkinan besar ada di setiap unggahan *feed* yaitu ‘*happy times are here*’. Secara fungsional *hashtag* ini juga digunakan sebagai ciri khas untuk menandakan sebuah *posting* dari 31. Yang kedua selain *hashtag* kami juga memiliki *headline* yang baru di bangun untuk ciri khas per-outlet masing-masing dari 31 Bloc itu sendiri.”

9. Selain *hashtag* 31 Bloc (#31bloc) dan *hashtag* *happy times are here* (#happytimesarehere) apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah menggunakan *hashtag* lain? Jika Iya, kapan *hashtag* tersebut digunakan?

Jawaban : “*Hashtag* yang lain selain #happytimesarehere itu sebagai *tag* lain, kami juga menggunakan *hashtag* yang lain sebagai fungsi *headline* yaitu *walk in progress* ataupun *hashtag-hashtag* yang lain dalam unggahan *feed* itu bertujuan untuk meningkatkan *insight* maupun *awareness* dari *posting* itu sendiri karena *hashtag* juga berpotensi sebagai *search engine* dalam sosial media terkhusus *instagram*.”

10. Biasanya selain dituliskan di *caption*, apakah *hashtag* pernah diimbuhkan di *story* *instagram*?

Jawaban : “*Hashtag* juga diimbuhkan ke *story* yaitu *tagline* dari 31 ‘*happy times are here*’, untuk meningkatkan *engagement* terhadap *customer* maupun *follower* dari 31 Bloc itu sendiri.”

11. Apakah semua unggahan konten 31 *Bloc Street Coffee* memerlukan *caption*?

Jawaban : “Sejauh ini ya, semua *posting* 31 selalu ada *caption*. Hanya saja bentuk dari *caption* itu berbeda-beda. Ada yang bentuk narasi, ada yang bentuk emoji atau pun jam operasional dari 31 Bloc.”

12. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* memiliki syarat atau kriteria dalam penulisan *caption*?

Jawaban : “*Caption* dalam unggahan *feed* di 31 bentuknya spontanitas dimana disesuaikan dengan unggahan yang ada sesuai dengan konten *plan* yang sudah dibangun. Jadi tidak ada spesifikasi khusus. Hanya spontanitas saja.”

13. Siapa yang menentukan atau membuat dalam penulisan *caption*? Apakah *caption* perlu persetujuan terlebih dahulu, sebelum sebuah konten diunggah?

Jawaban : “Dalam hal *caption* sebelum diunggah harus ada persetujuan dari manajer *marketing* dan humas. Jadi untuk pengerjaan *caption* itu dilakukan oleh tim kreatif dengan ‘ACC’ dari manajer *marketing* dan juga hubungan masyarakat.”

14. Menurut Anda, apa fungsi / tujuan dari pemberian *caption* pada setiap konten?

Jawaban : “*Caption* adalah ‘detailing’ dalam bentuk narasi maupun informasi tambahan dari *feed* atau unggahan tersebut. Jadi fungsinya sebagai pemanis serta pelengkap.” *Caption* adalah ‘detailing’ dalam bentuk narasi maupun informasi tambahan dari *feed* atau unggahan tersebut. Jadi fungsinya sebagai pemanis serta pelengkap.”

15. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah melakukan *mention* (menandai) akun lain baik dalam *caption*, *story*, maupun kolom komentar? Jika Ya, kapan hal tersebut dilakukan?

Jawaban : “Untuk penggunaan *mention*, kami sebagai sarana untuk kolaborasi. Jadi setiap *event* atau *pop up event* itu kami menggunakan *mention* terhadap akun-akun *partnership* yang sebagai kolega bisnis dari kami. *Mention* itu dilakukan pada saat dan juga setelah *event* berlangsung sebagai bentuk unggahan kolaborasi dan juga unggahan spesial dari pada *daily routine* yang dilakukan dari 31 itu sendiri. Dan juga penggunaan *mention* ini bertujuan untuk menambah *insight* dan juga *awareness* dari akun yang di-*mention* oleh akun 31 karena penggunaan akun *instagram* pasti punya *follower* yang berbeda dari masing-masing akun. Jadi secara tidak langsung tujuan penggunaan *mention* adalah meningkatkan *insight* dan juga *awareness* dari masing-masing *instagram* yang saling bertautan satu sama lain.”

16. Apakah penggunaan *upload multiple stories* bermanfaat bagi 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Untuk kontekstual *multiple* tersebut, 31 melakukan sebagai sarana atau media untuk berkomunikasi dengan *customer*. Disisi lain untuk memberikan informasi secara lengkap melalui *slide-slide* yang di *posting* seperti *ambience* yang ada dan juga menu yang ada. Itu dalam bentuk untuk meningkatkan ketertarikan maupun keingintahuan dari *follower-follower* 31.”

17. Diketahui bahwa 31 *Bloc Street Coffee* telah beberapa kali mengunggah beberapa cerita dalam satu konten. Apakah ada jadwal tertentu untuk melakukan unggahan di *feed instagram*?

Jawaban : “Untuk jadwalnya, kami tidak ada jadwal spesifik khusus. Hanya saja sering terjadi ketika ada *event* kolaborasi.”

18. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah menggunakan IGTV sebelumnya? Jika Ya, kapan IGTV digunakan dan apa tujuan penggunaannya?

Jawaban : “Sejauh ini 31 tidak pernah menggunakan fitur IGTV. Hanya saja sebagai pengganti, 31 sering melakukan *live* atau beberapa kali melakukan *live* baik itu di sosial media 31 ataupun barista-barista 31 yang ditautkan atau *mention* bersama dengan 31.”

19. Kapan biasanya *direct message* digunakan oleh 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “*Direct message* digunakan untuk dua poin. Poin yang pertama sebagai *repost story* dari akun-akun yang melakukan *tag* terhadap *instagram* 31, yang kedua *direct message* juga dilakukan untuk berkomunikasi terhadap *customer* maupun terhadap pengikut 31 maupun siapapun itu yang melakukan kontak melalui DM. Akan direspon juga melalui DM sebelum dilempar ke *contact person* admin dari 31. Kalau untuk penggunaan *direct message* itu rutin dilakukan saat ada notifikasi. Baik notifikasi *type* maupun *message* yang masuk. Ya, betul sekali sepat mungkin direspon. Tergantung juga dari *flow* yang ada di 31. Jadi mungkin ada keterlambatan waktu dalam membalas pesan. Itu juga karena aktivitas dari adminnya itu sendiri yang baru melakukan pekerjaan di *outlet* 31 secara *offline*.”

20. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah berkomunikasi melalui *direct message* selain dengan pelanggan?

Jawaban : “Untuk *event* kolaborasi, kami menyesuaikan dengan *partner* di kolaborator tersebut. Jadi *event* kolaboratornya mungkin mengarahkan melalui *direct message*, kami akan menggunakan *direct message*. Walaupun juga ada beberapa akun-akun *instagram* hanya mencantumkan *contact person* sebagai informasi maupun teknis kolaborasi yang akan dijalankan. Jadi kami menyesuaikan terhadap *partner* itu sendiri. Kalaupun secara inisiatif, kami menggunakan *direct message* sebagai pesan kepada orang-orang tertentu yang dirasa orang-orang tersebut bisa diajak kerja sama secara personal. Jadi bukan ‘B2B’ (*business to business*), tapi ‘B2C’ (*business to consumer*).”

21. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah melakukan *live instagram*? Jika Ya, kapan 31 *Bloc Street Coffee* melakukan *live instagram* dan apa tujuan penggunaannya?

Jawaban : “*Live instagram* dilakukan secara random sejauh ini. Itu berfungsi untuk komunikasi dengan para *follower* 31 dan juga sebagai ajakan atau *invitation* untuk meramaikan kedai 31. Secara tidak langsung sejauh ini *live instagram* dilakukan saat operasional di kedai. Itu sedang *follower* rendah (saat jumlah *follower* sedikit), untuk meningkatkan itu maka dilakukan *live instagram* dari sosial media 31 ataupun bertautan dengan barista 31 sebagai *daily routine* maupun *workflow* di 31 itu sendiri.”

22. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* memiliki rencana untuk kembali melakukan *live instagram* kedepannya?

Jawaban : “Untuk penggunaan fitur *live instagram* kami tidak ada jadwal khusus maupun strategi khusus. Hanya saja itu dilakukan sebagai mediator kolaborasi atau komunikasi terhadap *customer* maupun *follower* 31. Jadi sejauh ini hanya random dan spontanitas saja.”

2. Responden Kedua

A. Identitas Responden

Nama : Izzul Mustain
Usia : 24 tahun
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Posisi/Jabatan : Direktur keuangan

B. Daftar Pertanyaan

(Wawancara dilakukan pada 30 September 2024)

1. Mengapa 31 *Bloc Street Coffee* menggunakan *instagram* sebagai media promosi? Apakah dapat membantu Anda dalam memasarkan produk? (*feedback* yang diperoleh)

Jawaban : “Untuk pertanyaan tersebut untuk alasan utama kami memakai *instagram* adalah *instagram* sebagai salah satu media sosial yang terbesar untuk penggunaan yang pertama. Lalu yang kedua juga *instagram* mengizinkan kami sebagai pelaku usaha untuk membuat, menciptakan media-media yang beragam. Seperti misalnya dalam bentuk video, foto, atau bahkan dalam bentuk komentar-komentar atau cerita di *caption*. Lalu untuk penggunaan *instagram* sendiri sangat membantu kami dalam memasarkan produk karena *instagram* sangat menjangkau banyak sekali pengguna, bahkan bisa sampai ribuan atau bahkan kalau beruntung kami bisa mencapai ratusan ribu pengguna *instagram* untuk memperkenalkan produk dari kami. Kalau dari *feedback*, selama ini kami positif untuk *feedback*-nya, jadi tidak ada yang negatif karena kami selama ini mendapatkan manfaat dari penggunaan *instagram*.”

2. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* memiliki identitas (logo Perusahaan atau *tagline*) dalam setiap unggahan di *instagram*?

Jawaban : “Ya, kami menggunakan identitas seperti logo, seperti masnya bisa lihat sendiri, kami memakai logo 31 *Bloc* berupa hantu atau tengkorak yang identitasnya sangat kental seperti warna hitam dan putih. Lalu kami untuk penggunaan logo seperti ada di awal-awal konten kami, seperti video di awal-awal durasi. Kalau untuk foto sendiri, kami biasanya menempatkan di bagian bawah atau di atas konten seperti itu. Kami punya *tagline* sendiri, ya kami berusaha beda meskipun nggak beda-beda banget. Itu *tagline* ‘*Happy Times Are Here*’ atau di Bahasa Indonesianya ‘Waktu-Waktu Bahagia Ada Disini’. Jadi itu yang kami coba bangun bahwa dengan berkunjung ke 31 itu bisa *happy*.”

3. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* mengunggah setiap kontennya di berbagai media sosial dan membagikannya kepada komunitas sosial yang relevan guna memperluas jaringan bisnis?

Jawaban : “Kalau untuk media sosial yang kami pakai untuk saat ini sebatas di *instagram* dan juga *TikTok*. Kalau untuk *YouTube* atau *Twitter* kami belum riset mendalam, jadi kami hanya mempunya di *instagram* dan juga *TikTok* karena untuk di *instagram* atau *TikTok* itu lebih menjangkau komunitas. Banyak juga komunitas yang berusaha untuk menambah jaringan seperti komunitas otomotif itu berusaha untuk memperluas jaringan hingga ke industri FnB supaya bisa dapat produk-produk dukungan yang menyokong komunitasnya itu sendiri. Kalau sekarang masih sebatas di *instagram* dan juga di *TikTok*, tapi kami berusaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas seperti di *YouTube* dan juga *X (twitter)*, karena pendekatan dan bentuk konten media sosial itu sangat berbeda sekali hasil akhirnya. Kalau dari *instagram* dan *TikTok* itu sebatas di visual, lalu untuk *twitter* atau *YouTube* itu lebih menjangkau komunitas dari segi cerita, jadi dari situ kami bisa tahu *feedback - feedback* apa yang perlu kami perbaiki atau kami tambah. Ada beberapa karakter dari antar media sosial ini berbeda. Kalau yang dari kami dapati yang kontennya visual sekali itu di *instagram*, tapi tidak begitu mengena dari *culture* atau dari keberlanjutannya. Kalau dari *TikTok* itu kami rasakan sekali tidak hanya visual tapi kami juga bisa membangun cerita di sana. *TikTok* itu lebih membangun dari segi komunitasnya seperti itu.”

4. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah melakukan kolaborasi atau kejasama dengan berbagai komunitas atau pelaku usaha lain? Jika iya, strategi apa yang dilakukan sehingga tercipta hubungan kolaborasi yang positif?

Jawaban : “Hingga saat ini sejak 31 *Bloc* itu berdiri dari tahun 2022, kami sudah menjangkau dan juga melakukan kolaborasi hingga 30 komunitas. Tentu dari kolaborasi itu kami sangat merasakan sekali hasil yang positif seperti menjangkau *customer* baru, lalu tempat-tempat baru juga. Misalnya sejauh ini kami sebatas membukanya di *street*. Lalu dengan adanya komunitas, kami juga bisa membuka di *event-event* tertentu atau bahkan di acara-acara *private* seperti pengesahan tempat atau juga bahkan sampai ke arisan seperti itu. Untuk detailnya kerja sama yang tidak langsung ya karena dari *Grab*, *Shopeefood* ataupun *Gojek* itu sangat terbatas sekali dalam kolaborasi bentuk langsung. Misalnya di acara-acara mereka kami

sangat kecil sekali kemungkinannya untuk bergabung ke mereka. Tapi kalau untuk kerja samanya, kami sebatas di subsidi iklan ataupun di diskon produk.”

“Dari kolaborasi tentu kami ada, bahkan sering sekali seperti bulan kemarin, bahkan nggak hanya komunitas otomotif kami juga bahkan sampai ke olahraga. Misalnya kemarin dari olahraga tinju. Kalau masnya tahu kemarin ada tinju di Tip Tap Toe, kami bahkan ngasih sponsor ke salah satu petinjunya. Kalau untuk beberapa bulan kemarin bahkan kami juga memberikan sponsor ke *event-event rally* dan juga balapan. Nah ini balapannya resmi ya mas ya. Nah itu kami nggak hanya dalam bentuk kolaborasi atau kerja sama dalam bentuk acara bersama, tapi sampai ke *sponsorship* juga. Jelas tujuannya untuk pemasaran dan juga untuk memperkenalkan *brand 31 Bloc* itu seperti apa.”

5. Apakah *31 Bloc Street Coffee* pernah bekerjasama dan mengundang *influencer* untuk melakukan promosi produk *31 Bloc Street Coffee*? Jika belum, apakah ada rencana tersebut kedepannya?

Jawaban : “Kalau untuk *influencer* yang mana seperti KOL (*Key Opinion Leader*), kami sama sekali belum pernah. Tapi kalau *influencer* komunitas, kami cukup sering. Misalnya itu dalam bentuk kolaborasinya seperti *free* produk atau *compliment*. Kami berharap untuk promosi produk *31 Bloc*. Jadi misalnya, kemarin itu sama *influencer* otomotif kebetulan dia kerja di Yamaha. Sempat ada acara di *31 Bloc* seperti *test ride* gratis, nah itu gratis produk. Nah, untuk rencananya ke depan, kami juga akan mengundang *influencer* KOL, tujuannya juga sama untuk memperkenalkan lebih jauh lagi dan bentuknya juga seperti *free-product* atau *experience* yang cukup unik seperti itu.”

6. Seberapa sering Anda mengunggah kegiatan *31 Bloc Street Coffee* di media sosial *instagram*? (Baik *feeds* maupun *story*)

Jawaban : “Kalau itu cukup sering sekali ya. Kami melakukan *posting* itu hampir setiap hari karena kami merasa untuk menjalankan sosial media itu tidak boleh, berhenti satu hari pun. Harus berkelanjutan karena ada beberapa fitur-fitur unik dari media sosial yang berubangan dengan logaritma. Jadi kalau sekalinya putus sehari itu akan mempengaruhi sekali. Kalau untuk konten, jelas kami harus ada yang namanya *brief* konten. Jadi kira-kira bertujuan apa atau ada *campaign* apa di bulan-bulan tertentu. Itu dalam kontennya kami merencanakan se-engganya dalam satu minggu ada konten *brief*-nya. Jadi kira-kira targetnya seperti apa. Kalau misalnya kurang, jelas itu harus perlu di-*boost*. Misalnya ada kolaborasi lagi dengan

influencer atau komunitas atau bahkan sampai ke membayar *ads* dari media sosial contohnya *instagram*.”

7. Langkah-langkah apa yang Anda lakukan sebelum mengunggah konten ke *instagram*?

Jawaban : “Kalau untuk langkah-langkah kami yang pasti harus ada perencanaan dulu ya. Ada rencana konten apa yang ingin diunggah. Lalu yang kedua, kira-kira target apa yang perlu dicapai. Misalnya apakah dari *reach* atau dari *engagement* atau bahkan konten yang mana itu mengundang kolaborasi. Selanjutnya setelah ada rencana, kami melakukan bisa disebut menyusun *board*-nya. Jadi membuat *prototype* dari konten tersebut. Setelah itu ada eksekusi kontennya dan ada evaluasi seperti itu. Kalau kadang-kadang dari kita karena sifatnya sangat spontan, ya kami lebih sering ke ide-ide yang sedang *happening* atau tren yang sedang berjalan. Tapi mungkin kalau untuk konten-konten yang besar, itu benar-benar harus dilakukan secara hati-hati dan juga matang. Jadi, sesekali kita rapat, tapi lebih sering kita spontan ide apa yang baru berjalan.”

8. Apakah Anda pernah mengikuti tren tertentu di *instagram* untuk konten (@31.bloc)? Jika ya, tren apa?

Jawaban : “Nah, ini kalau mungkin masnya tahu kemarin kan beberapa beberapa minggu atau bulan kemarin ada tren yang Bernadya. Kita juga sempat mengikuti tren mereka dan syukur dari *engagement*, dari tontonan kami cukup tinggi untuk nominal segitu. Jadi, contohnya tren yang kami ikuti tren yang Bernadya. Sebetulnya itu juga oke-okean ya mas karena nggak semua tren itu berjalan sesuai rencana atau sesuai harapan. Itu juga menyesuaikan dari karakter media sosial yang dimiliki oleh 31 *Bloc*. Jadi nggak pasti *template* tren yang bagus berjalan dengan bagus juga di media sosial 31 *Bloc*.”

9. Strategi apa yang Anda gunakan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas di *instagram*?

Jawaban : “Jelas untuk strateginya kita lebih mempercayakan ke *ads* berbayar karena di *instagram* yang kita tahu sudah ada fitur-fitur berbayar. Misalnya untuk menjangkau berapa ratus ribu *views* itu ada bayaran *ads*-nya. Jadi untuk sementara untuk memperluas ya, kami ada *ads* berbayarnya seperti itu.”

10. Strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran *brand* 31 *Bloc Street Coffee* agar pengguna *instagram* mengunjungi *profile* @31.bloc dan tertarik untuk membeli produknya? Apakah strategi tersebut efektif?

Jawaban : “Kalau untuk sementara ini untuk meningkatkan kesadaran lebih pakai, nah ini mungkin ada satu media sosial lagi ya mungkin jarang orang ketahui seperti *Google Maps* itu buat kami juga sebagai salah satu media sosial untuk *awareness* yang paling efektif dan efisien. Itu cukup mengundang *customer - customer* kita untuk *repeat order* atau kembali berkunjung lagi di *31 Bloc*. Jadi strategi yang butuh validasi banyak orang. Jadi nggak bisa tuh kalau di *instagram* bentuk validasinya ‘wah ini produknya enak’. Itu tidak efisien lah buat kami. Kami lebih mempercayai di *Google Maps*. Kalau untuk IG *ads* kami pernah sekali. Tapi karena ada beberapa pertimbangan yang mana kami khawatir viralnya itu mempengaruhi ‘keriweuhan’ warung atau bahkan *over capacity*, kemudian kami batasi. Jadi nggak semata-mata untuk mengejar viralitas saja.”

11. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial *instagram*?

Jawaban : “Kalau *brand awareness* tantangannya validitas dari orang-orang itu sangat pilih-pilih ya. Jadi nggak semata-mata orang yang *post* tentang *brand*, tentang ulasan, itu langsung divalidasi. Jadi kalau untuk validasi ya jelas itu membutuhkan biaya yang besar, itu tantangan utamanya dari kami, yang mana itu perlu membayar atau perlu *collab* dengan *influencer-influencer* yang besar untuk mencapai validasi yang sesuai dengan kami.”

12. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan strategi promosi Anda di *instagram*?

Jawaban : “Kalau untuk mengukur keberhasilan kami untuk saat ini melihat *instagram dashboard*. Itu kan muncul capaian-capaian dari media sosial seperti *engagement*, *reach*, lalu *share*-nya sebanyak apa. Jadi sejauh ini kami cuma melihat rasio dari tiga variabel tersebut. Lalu untuk menentukan konten tersebut berhasil itu sesederhana dilihat dari pengunjung *followers* dan *non-followers*. Jadi buat kami semakin banyak *non-followers* tersebut melihat, maka konten tersebut berhasil.”

13. Bagaimana frekuensi (logaritma) unggahan Anda di *instagram*? Apakah ada waktu-waktu tertentu yang lebih efektif untuk mengunggah konten?

Jawaban : “Mungkin ini sudah jadi rahasia umum gitu karena semua orang mempercayai bahwa *instagram* itu punya waktu-waktu khusus atau waktu-waktu mujarab untuk *upload* konten. Misalnya kami merasakan sekali bedanya *upload* konten di jam pagi hari dan juga di siang hari karena itu juga disesuaikan dengan umur ya. Ada fitur di *instagram* umur misalnya dari 18-25, umur 30 tahun ke atas. Nah itu kalau umur-umur remaja lebih banyak melihat konten itu di sore hari. Jadi

kami mengupayakan *upload* itu di jam pagi, misalnya di jam sepuluh pagi karena di jam istirahat mereka. Misalnya orang pelajar atau pekerja kantor baru istirahat, itu sekali lihat konten itu nyantol ke mereka.”

14. Untuk menghasilkan visual yang menarik, apakah Anda menggunakan *tools* atau aplikasi tertentu untuk membantu dalam proses produksi konten? Jika ya, apa saja?

Jawaban : “Ini berhubung kami berusaha untuk hemat-hematan, kami cuma pakai aplikasi *free*. Kalau masnya tahu itu ada *CapCut*. Itu sangat membantu bentuk-bentuk konten yang dimau atau bahkan konten yang sedang tren itu bentuknya gimana. Jadi kami sementara pakainya *CapCut* untuk aplikasinya. Ya mungkin dari *template*-nya ada yang tidak sesuai, jadi harus agak PR tuh bikin *template*-nya sendiri. Jadi kadang ada beberapa konten yang pas, ya kami langsung *upload*, langsung produksi.”

15. Fitur *instagram* apa saja yang pernah digunakan oleh 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Sejauh ini hanya fitur-fitur *basic* ya mas seperti *upload*, terus *ads*, terus juga apa namanya ada *hashtag*. Mungkin yang baru ini ada fitur *instragram*, ada fitur *alternative teks* yang mana sebenarnya fitur itu diperuntukkan untuk kaum-kaum disabilitas. Itu fitur terbaru yang sedang kami alami sebagai pengganti dari *hashtag*.”

16. Berapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk memproduksi satu konten *instagram*?

Jawaban : “Ya kalau untuk satu kontennya, kalau misalnya baru *trending* atau spontan, sehari cukup atau kalau misalnya mau diproduksi cara matang, mungkin paling lama ada di tiga hari. Kami juga nggak setiap hari produksi juga, jadi ada beberapa konten yang langsung jadi gitu. Bahkan nggak cuma *story* saja. Kadang-kadang *reels* itu juga spontan karena mungkin ada tren atau mungkin ada tamu, *customer* yang tiba-tiba viral. Kayak kemarin kami kedatangan atlet pemain timnas bola. Nah itu kita langsung bikin konten. Mungkin ada pengunjung-pengunjung yang mirip selebriti tertentu, nah itu kita langsung bikin konten komedi.”

17. Apakah setiap harinya ada pengunjung yang menandai akun 31 *Bloc Street Coffee* baik di unggahan *story* maupun *feeds*?

Jawaban : “Kalau yang menandai (*tag*) jelas ada si mas. Sehari bisa ada tiga sampai lima pengguna. Jadi nggak selalu di *story* saja, tapi juga kadang-kadang ada di komentar atau bahkan di *reels*. Misalnya kalau di komentar ada rekomendasi,

lalu juga mungkin dari *story* kadang-kadang menandai kami karena sangat unik dari logo yang kami punya.”

18. Bagaimana Anda berinteraksi dengan *followers* di *instagram*?

Jawaban : “Kalau untuk interaksi jelas dari setiap konten yang kita produksi, mungkin ada yang komentar itu kita langsung balas. Jadi setidaknya ada komentar itu kita balas satu per satu. Kalau selain itu, ada *direct message*, yang mana kadang ada pengunjung yang tanya, ‘mas sudah buka atau belum’, atau misalnya ‘mas bisa parkir’, atau ‘mas bisa nggak kita *reserved* tempat’, kayak gitu aja mas.”

19. Bagaimana Anda merespon *feedback* atau kritik dari *followers*?

Jawaban : “Kalau untuk merespon, kalau itu misalnya kritik yang negatif itu kami langsung evaluasi. Langsung ke tim internal, kira-kira aspek apa saja yang di kritisi. Kalau untuk *feedback* yang positif, ya sesekali kita kasih *free product* atau misalnya kita ngasih ada *merchandise* seperti stiker atau gantungan kunci. Jadi nggak hanya *feedback* secara komentar tapi *feedback* yang secara fisik kita juga melakukan. Kalau di *Google Maps*, sebenarnya didetail itu kita mengasih *free pack* itu karena kadang ada beberapa *customer* yang kita hafal. Kalau untuk *Google Maps* itu sangat melarang yang namanya konten *review* tapi harus membayar. Nah itu sangat kami hindari. Jadi sebisa mungkin kalau untuk yang fitur-fitur itu, kami yang *feedback* yang benar-benar murni saja.”

20. Strategi apa yang Anda gunakan untuk meningkatkan *engagement* di setiap unggahan *instagram*?

Jawaban : “Kalau *engagement* itu, kami sampai sekarang masih ada di *tag* personal. Misalnya ada *influencer* besar kita ajak *collab* itu sangat membantu di *engagement*. Misalnya kerjasama atau kolaborasi dari pelaku-pelaku usaha lain atau bahkan akun-akun agensi itu sangat membantu sekali untuk menjangkau *engagement* lebih besar. Itu kami coba mungkin (cara) *offline*, misalnya kita coba bikin *experience* yang unik. Kita coba ngulik tuh *experience* pelanggan coba bikin minuman sendiri. Jadi misalnya *customer* ada pesan apa, nah mungkin mereka bikin konten, terus mereka *upload*, terus dirasa unik ya, nah itu cukup mendatangkan *customer-customer* baru. Kalau ciri khas mungkin pertama dari *grading* warna. Jadi warna itu kami usahkan sedikit mirip atau ya kesan-kesan gelap, hangat gitu mas.”

(Wawancara dilakukan pada 23 November 2024)

1. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* memiliki jadwal tertentu untuk melakukan unggahan di *feed instagram*?

Jawaban : “Oh ya, kalau di kami untuk jadwal tertentu sebetulnya nggak tentu ya mas. Jadi kadang kita ada beberapa tanggal yang bebas. Cuma kita memang rutin untuk periodenya. Kayak misalnya seminimalnya kita di dua minggu sekali ya mas untuk *upload* di *story*. Eh, *upload* di *story*, maaf *upload* di *post* atau di *reels*. Kalau *reels* kita seminimalnya tadi dua minggu sekali atau kita sebulan target dua sampai empat *reels* dalam satu waktu. Jadi itu di kami bebas bentuknya itu *post* atau *reels*.”

2. Apakah ada waktu-waktu tertentu yang digunakan 31 *Bloc Street Coffee* untuk mengunggah konten?

Jawaban : “Kalau kita lebih target ke siang ya mas ya. Soalnya kita melihat di siang hari itu banyak orang istirahat. Jadi kita lebih sering *upload* konten itu di siang hari, di sekitar jam 12 sampai dua siang.”

3. Dalam penggunaanya, apakah 31 *Bloc Street Coffee* mengatur susunan unggahan foto dan video di *feed*?

Jawaban : “Kalau kita jatuhnya random si mas. Sebetulnya sesuai sama target besarnya kita. Jadi kalau kita memang perlunya hanya video ya dalam satu periode hanya video saja. Jadi memang nggak tentu. Atau kalau masnya mengklasifikasi tadi random, itu si mas.”

4. Apakah ada acara tertentu agar tampilan beranda *feed* 31 *Bloc Street Coffee* tampak lebih menarik?

Jawaban : “Ya betul mas. Kalau untuk apa namanya, standarnya kita, *guideline* dari konten itu dibikin *tone* yang warna-warna lebih *warm*. Terus kalau di *font* secara teknis si saya kurang paham ya mas ya. Tapi kalau untuk secara konsep, betul kita lebih membuat konsep *font* yang mirip atau sama. Jadi kita sementara cara-caranya adalah kontennya dibuat *tone* warnanya sama tipe *font* juga sama.”

5. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* memiliki jadwal tertentu untuk melakukan unggahan *story instagram*?

Jawaban : “Kalau untuk waktu tertentu si nggak ada ya mas ya. Jadi kita memang random. Tadi yang sebelumnya sudah saya jelaskan seminimalnya, sedikitnya kita tiap dua minggu sekali bikin konten. Jadi kita target dalam sebulan dua sampai empat konten dalam sebulan.”

6. Diketahui bahwa 31 *Bloc Street Coffee* selalu menggunggah *story* mengenai informasi jam operasional kedai. Apakah setiap hari *story* tersebut selalu diunggah pada waktu yang sama?

Jawaban : “Betul sekali si mas. Kita tiap mau jam buka, jam buka kita di jam empat sore, itu kita pasti ada *upload story* jam operasional. Kalau untuk di cabang-cabang yang lain itu juga mengikuti jam operasionalnya. Misalnya kita ada *outlet* yang di satunya itu jam sembilan pagi, nah kita *upload* jam sembilan pagi.”

7. Diketahui bahwa 31 *Bloc Street Coffee* menggunakan *highlight* untuk menampilkan menu-menu atau produk dari 31 *Bloc Street Coffee*. Apakah ada rencana untuk menambahkan fitur *highlight* baru?

Jawaban : “Kalau untuk realisasinya kita buat di *highlight* selain hanya menu kita juga ada informasi yang terbaru misalnya ada kemarin proses *hiring* ya meskipun sekarang kita udah non aktifkan *highlight*-nya. Nah itu di *highlight* kita juga ada proses *hiring*. Terus untuk kedepannya kita ada rencana untuk membuat *highlight* baru berupa *vibes* di 31 seperti apa, terus ada buat portofolio *event* untuk rekomendasi atau gambaran secara umum, gimana si kita untuk melakukan *event* di calon-calon *customer* yang ingin mengundang kita di *event* mereka.”

8. Kapan atau pada saat apa 31 *Bloc Street Coffee* mengimbuhkan *hashtag* pada *caption*? Apa kriteria sebuah unggahan perlu diberikan *hashtag* dan tidak berikan *hashtag*?

Jawaban : “Kalau untuk *hashtag* si sebenarnya itu di kami lebih ke apa ya mas ya, lebih ke *campaign* atau ada apa namanya, sebuah, kita sebut sebuah kampanye atau ada *event-event* khusus. Jadi selama nggak ada *event-event* khusus, kita gak pakai *highlight*. Tapi kalau kita ada *event* khusus, misalnya kayak kemarin di idul fitri atau apa namanya *halloween*, itu kita pakai *hashtag- hashtag* khusus yang mengarah gerakan atau acara-acara tersebut. Kayak gitu saja si mas.”

9. Selain *hashtag* 31 Bloc (*#31bloc*) dan *hashtag happy times are here* (*#happytimesarehere*) apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah menggunakan *hashtag* lain? Jika Iya, kapan *hashtag* tersebut digunakan?

Jawaban : “Kita pakai pas sempat kita lakukan ada *hashtag* lain itu di konten yang lain, waktu *opening* cabang kita yang di Jalan Kaliurang yang sama apa namanya, bengkel vespa. Itu kita bikin *hashtag* ya sesederhana kayak *hashtag* apa namanya saya lupa ya mas ya. Mungkin *#openingBRK*, atau *#opening31BRK*. Jadi orang yang ikut *hashtag* atau *campaign* tersebut nanti dapat promo-promo tertentu. Jadi

sesederhana menampilkan oh saya sudah ikut *hashtag*-nya ini. Jadi kita bisa konfirmasi kayak gitu mas.”

10. Biasanya selain dituliskan di *caption*, apakah *hashtag* pernah diimbuhkan di *story* *instagram*?

Jawaban : “*Hashtag* ya, perlu ditampilkan di *story* untuk *engagement* saja si mas. Jadi kadang-kadang kalau kita hanya di *post*, itu kadang kelewatan oleh audiens. Nah makannya biar nggak kelewatan, kita *upload* juga di *story*.”

11. Apakah semua unggahan konten 31 *Bloc Street Coffee* memerlukan *caption*?

Jawaban : “Kalau lihat konten-konten yang sekarang, semua konten pasti ada *caption*-nya ya mas ya. Karena kalau untuk *caption* sendiri, itu akan sangat berpengaruh ke apa namanya, kalau di TikTok kayak FYP. Kalau di IG itu ya semacam FYP juga. Jadi kalau kita apa namanya, garis besar *caption*-nya itu benar, kemungkinan untuk FYP-nya kita semakin besar. Jadi sangat penting untuk pakai *caption* di konten-konten kita.”

12. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* memiliki syarat atau kriteria dalam penulisan *caption*?

Jawaban : “Kalau baru-baru ini si kita baru merombak *policy* di konten ya mas ya. Jadi secara umum si kita pakai *guideline*, ada *hashtag* juga, terus ada jam buka dan juga semua konten-konten kita rata-rata mayoritas itu pakai Bahasa Inggris, Nah itu kita juga, dirapatkan beberapa kali si sebelum konten *caption* itu final.”

13. Siapa yang menentukan atau membuat dalam penulisan *caption*? Apakah *caption* perlu persetujuan terlebih dahulu, sebelum sebuah konten diunggah?

Jawaban : “Ya betul. Kita harus apa namanya, dirapatkan dulu ya mas ya sebelum *caption* itu final dipakai. Jadi yang menentukan itu sebetulnya dari tim teknis kami. Nah sebelum di *publish*, tim teknis kami itu membahas apakah ini ACC atau *confirm* dari tim secara keseluruhan. Kalau memang oke, nah maka *caption* itu di *publish*.”

14. Menurut Anda, apa fungsi / tujuan dari pemberian *caption* pada setiap konten?

Jawaban : “Lebih ke *bait* ya mas ya. Jadi orang melihat *caption* itu rasanya terpancing dan juga nanti harapannya akan menaikkan *engagement*. Karena secara teori, agar konten itu bisa FYP, ya *engagement*-nya harus besar. Jadi gimana caranya kita meningkatkan, apa ya mas ya, interaksi kepada audiens dengan cara menuliskan *caption* yang menarik.”

15. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah melakukan *mention* (menandai) akun lain baik dalam *caption*, *story*, maupun kolom komentar? Jika Ya, kapan hal tersebut dilakukan?

Jawaban : “Pernah si mas untuk tujuan lagi untuk meningkatkan apa *engagement*, kalau di kita si, *note tag*-nya itu ke akun-akun yang *partnership* sama kita atau mungkin ada tamu-tamu yang datang ke warung kita kayak gitu mas. Kalau saat-saatnya, kita nge-*tag* akun-akun lain tiap ada *event* atau kolaborasi ya mas ya atau misalnya kita ada di-*invite* sebagai kolaborator itu kita juga pakai apa namanya, akun *tag-tag* ke yang lain. Kalau tujuannya, ya jelas kita meng-*engage* dari akun-akun mereka supaya datang ke akunnya 31, gitu si mas.”

16. Apakah penggunaan *upload multiple stories* bermanfaat bagi 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Kalau *multiple story* itu lebih membawa, apa ya mas ya, lebih ke mamperkuat identitas ya sebetulnya di kami. Jadi, itu hanya kesannya mamperkuat saja. Jadi kalau untuk menunjukkan identitas kami yang lebih utamanya ke konten utama, untuk *multiple story* itu hanya untuk mampertegas saja. Jadi, kita lebih ke menggiring saja, si mas. Jadi kalau indikasi kita berhasil di *multiple story* ya artinya *views* atau *engagement* kita bagus di antara *story*-nya itu.”

17. Diketahui bahwa 31 *Bloc Street Coffee* telah beberapa kali mengunggah beberapa cerita dalam satu konten. Apakah ada jadwal tertentu untuk melakukan unggahan di *feed instagram*?

Jawaban : “Kita si nggak ada waktu tentu ya mas ya kalau untuk *multiple story*. Kalau secara praktik si untuk *multiple story* itu lebih ke ada informasi-informasi yang khusus. Misalnya ada rilis menu baru atau rilis ada acara tertentu dan itu sedang akan terjadi. Nah itu, itu saja si mas. Jadi kalau untuk jadwal tertentu untuk *multiple story* nggak ada.”

18. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah menggunakan IGTV sebelumnya? Jika Ya, kapan IGTV digunakan dan apa tujuan penggunaannya?

Jawaban : “Kayaknya pernah ya mas ya, pernah waktu itu ada *live* panjang. Jadi kita di acara tersebut itu kita ada bagi-bagi kopi gratis. Itu kalau nggak salah di 50 *cup* atau 100, itu saya lupa. Nah itu kita pernah, menyalakan IGTV untuk konten tersebut. Jadi pernah sekali.”

19. Kapan biasanya *direct message* digunakan oleh 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Kalau kita untuk membalas DM si secepatnya ya mas ya. Kita punya rentang waktu paling lama itu di satu jam setelah pesan itu masuk. Jadi tujuannya

supaya kita komunikasinya itu lebih ke efisien atau tepat. Jadi *customer* itu tidak emosi karena, apa namanya pesannya itu tidak di balas atau tidak direspon. Jadi kita memang standarnya secepatnya maksimal di satu jam.”

20. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah berkomunikasi melalui *direct message* selain dengan pelanggan?

Jawaban : “Pernah si mas karena kita mengakui bahwa *instagram* ini kan nggak bisa lepas ya. Jadi orang pasti memakai *instagram* dan kadang kita merasakan dibandingkan dengan *platform* media sosial lain seperti *WhatsApp*, itu akan lebih cepat kalau lewat DM *instagram*. Jadi, kita memang sesekali DM ke *partner-partner* usaha kita.”

21. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah melakukan *live instagram*? Jika Ya, kapan 31 *Bloc Street Coffee* melakukan *live instagram* dan apa tujuan penggunaannya?

Jawaban : “Kita pernah si mas sesekali pakai *live Instagram*. Itu tujuannya untuk menginfokan, yang pertama itu satu menginfokkan, yang kedua kita memang memancing audiens. Jadi kadang-kadang di notifikasi muncul itu, ‘akun ini sedang *live*’, itu sangat membantu kita bahwa menarik audiens untuk mengetahui pengumuman- pengumuman yang sedang *happening* dan juga kita bisa mengundang audiens untuk mampir ke tempatnya kita. Jadi tujuan utamanya *live* itu seperti itu. Memancing dan juga menggiring supaya melihat konten-konten kita lewat nontifikasi *live* tersebut.”

22. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* memiliki rencana untuk kembali melakukan *live instagram* kedepannya?

Jawaban : “Nah dari hasil riset di media kami si kita menemukan bahwa *live* itu penting ya ternyata mas untuk *engagement*. Kita rencana ke depan akan lebih rutin untuk *live instagram*, seminimalnya sebulan, *sorry*, seminggu itu sekali. Jadi sebulan itu minimal *live* itu empat kali karena melihat manfaat *engagement live* tersebut tinggi. Gitu aja si mas.”

3. Responden Ketiga

A. Identitas Responden

Nama : Wildan Zufar
Usia : 23 tahun
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Posisi/Jabatan : *Content creator*

B. Daftar Pertanyaan

(Wawancara dilakukan pada 30 September 2024)

1. Mengapa 31 *Bloc Street Coffee* menggunakan *instagram* sebagai media promosi? Apakah dapat membantu Anda dalam memasarkan produk? (*feedback* yang diperoleh)
Jawaban : “Sangat membantu karena *instagram* bisa membantu untuk mempromosikan media 31 *Bloc*. Jadi semakin banyak komunitas-komunitas otomotif, khususnya. Jadi tahu ada *street coffee shop* yang bernama 31 dan *customer*-nya akan semakin banyak.”
2. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* memiliki identitas (logo Perusahaan atau *tagline*) dalam setiap unggahan di *instagram*?
Jawaban : “31 mempunyai logo dan *tagline*. Kalau logonya itu gambar hantu. Kalau *tagline* itu ‘*Happy Times Are Here*’. Biasanya dipakai untuk *caption*. Kalau *tagline*-nya itu biasanya saya selalu kasih di setiap konten-kontennya.”
3. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* mengunggah setiap kontennya di berbagai media sosial dan membagikannya kepada komunitas sosial yang relevan guna memperluas jaringan bisnis?
Jawaban : “Biasanya kita akan melakukan kolaborasi konten untuk komunitas yang relevan. Biasanya kita mengunggah di *instagram* dan di *TikTok*.”
4. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah melakukan kolaborasi atau kejasama dengan berbagai komunitas atau pelaku usaha lain? Jika iya, strategi apa yang dilakukan sehingga tercipta hubungan kolaborasi yang positif?
Jawaban : “Seperti contohnya kita pernah *collab* (kolaborasi) dengan *brand* Yokitori Go!. Kita biasanya tukar konten. Jadi sama kayak tadi, kolaborasi konten. Kita *upload* konten tentang dia dan dia juga *upload* konten tentang 31 juga gitu.”
5. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah bekerjasama dan mengundang *influencer* untuk melakukan promosi produk 31 *Bloc Street Coffee*? Jika belum, apakah ada rencana tersebut kedepannya?

Jawaban : “Untuk saat ini kalau mengundang *influencer* belum pernah. Tapi kita sering melakukan kolaborasi konten dengan komunitas-komunitas yang terkait dengan 31 *Bloc* gitu. Seperti komunitas motor, komunitas mobil gitu.”

6. Seberapa sering Anda mengunggah kegiatan 31 *Bloc Street Coffee* di media sosial *instagram*? (Baik *feeds* maupun *story*)

Jawaban : “Kalau *story* itu setiap hari untuk menginformasikan warung kita buka jam berapa dan sampai jam berapa. Kalau konten yang *feed* itu biasanya sebulan itu ada minimal tiga konten.”

7. Langkah-langkah apa yang Anda lakukan sebelum mengunggah konten ke *instagram*?

Jawaban : “Biasanya kita memikirkan ide dulu sebelum membuat konten. Lalu pesan apa yang kita mau sampaikan kepada teman-teman *followers* kita. Lalu kita nanti produksi membuat konten. Lalu kita *upload* ke media sosial di @31.bloc gitu.”

8. Apakah Anda pernah mengikuti tren tertentu di *instagram* untuk konten (@31.bloc)? Jika ya, tren apa?

Jawaban : “Kita sering kali mengikuti tren tapi tetap dengan gaya 31 gitu. Seperti (tren) Bernadya itu. Barista-barista yang kalau denger lagu Bernadya langsung lemas.”

9. Strategi apa yang Anda gunakan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas di *instagram*?

Jawaban : “Kalau di *instagram* ada fitur promosi itu. Kalau untuk saat ini sih belum menggunakan karena nggak perlu itu (fitur promosi), karena sudah menjangkau audiens.”

10. Strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran *brand* 31 *Bloc Street Coffee* agar pengguna *instagram* mengunjungi *profile* @31.bloc dan tertarik untuk membeli produknya? Apakah strategi tersebut efektif?

Jawaban : “Biasanya dari segi kontennya sih. Kita biasanya membuat konten yang memang benar-bener *selling* gitu. Bisa dari fitur *instagram*, bisa dari *story instagram*, *reels* pun juga bisa. Sangat-sangat efektif untuk *upload* di *instagram*.”

11. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial *instagram*?

Jawaban : “Mungkin dari logonya yang sendiri. Logo 31 itu hantu ya, jadi mungkin orang ada yang bingung kalau melihat logo hantu itu. Nggak relevan dengan kopi.”

12. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan strategi promosi Anda di *instagram*?

Jawaban : “Kita melihat dari *view*, *like* dari komentar di konten-konten *instagram* kita. Lalu melihat *feedback* dari sebulan itu apakah meningkat atau tidak.”

13. Bagaimana frekuensi (logaritma) unggahan Anda di *instagram*? Apakah ada waktu-waktu tertentu yang lebih efektif untuk mengunggah konten?

Jawaban : “Alhamdulillah-nya sangat meningkat ya dari segi *view*, *like*, *comment*, sama *insight profile instagram* 31 itu sangat meningkat. Biasanya kita melakukan *upload* itu di sore. Dan biasanya kan orang-orang kelar kerja pada buka HP (*handphone*), jadi itu waktu (sore) yang tepat buat *upload* konten gitu.”

14. Untuk menghasilkan visual yang menarik, apakah Anda menggunakan *tools* atau aplikasi tertentu untuk membantu dalam proses produksi konten? Jika ya, apa saja?

Jawaban : “Kalau *tools* biasanya kita menggunakan kamera dan HP. Kalau aplikasinya biasanya kita menggunakan *Adobe Premiere*. Kalau di HP biasanya kita menggunakan *CapCut*. Biasanya kita tetap memilih *template* yang cocok buat 31. Jadi nggak sembarang *template* kita pakai. Nanti jatuhnya malah nggak sesuai dengan karakter 31 gitu.”

15. Fitur *instagram* apa saja yang pernah digunakan oleh 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Kita menggunakan *polling* juga pernah. Kita menggunakan *polling* waktu *upload* konten di *feed*. *Instagram ads* juga sudah. Itu membantu untuk mempromosikan 31”

16. Berapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk memproduksi satu konten *instagram*?

Jawaban : “Biasanya kita kalau *reels* sehari (*editing*) jadi mas. Butuh waktu tiga hari untuk *brainstorming*, terus produksi lalu lanjut *upload* konten.”

17. Apakah setiap harinya ada pengunjung yang menandai akun 31 *Bloc Street Coffee* baik di unggahan *story* maupun *feeds*?

Jawaban : “Biasanya setiap harinya pasti ada. Pasti kita juga *repost*.”

18. Bagaimana Anda berinteraksi dengan *followers* di *instagram*?

Jawaban : “Kita menanggapi seperti dengan teman, gitu. Jadi kita membuat rasa kenyamanan kepada konsumen begitu.”

19. Bagaimana Anda merespon *feedback* atau kritik dari *followers*?

Jawaban : “Jika *feedback*-nya membangun untuk kita, kita bisa pikirkan kembali untuk jadi lebih bagus lagi.”

20. Strategi apa yang Anda gunakan untuk meningkatkan *engagement* di setiap unggahan *instagram*?

Jawaban : “Biasanya kita melakukan riset dulu si. Kita melihat dari audiens dan melihat apa yang tren sekarang. Kita ikutin tapi dengan tetap menjaga kualitas video dan karakter 31.”

(Wawancara dilakukan pada 23 November 2024)

1. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* memiliki jadwal tertentu untuk melakukan unggahan di *feed instagram*?

Jawaban : “Kalau untuk *upload* konten *feed* itu biasanya kita *upload* di hari Senin, jamnya itu jam satu. Beda lagi sama *story*. Kalau *story* IG itu kita khusus untuk memberikan informasi kepada *customer* kayak kita ingin memberikan informasi tentang minuman apa saja yang ada di 31 Bloc itu setiap hari Jumat jam 3 sore.”

2. Apakah ada waktu-waktu tertentu yang digunakan 31 *Bloc Street Coffee* untuk mengunggah konten?

Jawaban : “Kalau untuk *feed*-nya itu jam satu. Di hari Senin jam satu siang.”

3. Dalam penggunaanya, apakah 31 *Bloc Street Coffee* mengatur susunan unggahan foto dan video di *feed*?

Jawaban : “Kalau 31 itu nanti menyesuaikan saja si mas. Misalnya kita lagi untuk konten foto ya nanti kita *upload*-nya foto. Tergantung situasinya juga.”

4. Apakah ada acara tertentu agar tampilan beranda *feed* 31 *Bloc Street Coffee* tampak lebih menarik?

Jawaban : “Kalau dari kita itu pastinya dari *tone* warna, dari *tone* warna editan, dari itu foto ataupun video. Kalau kita lebih mengacu ke warna hitam putih sama agak ke kuningan dikit gitu.”

5. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* memiliki jadwal tertentu untuk melakukan unggahan *story instagram*?

Jawaban : “Kalau untuk IG *story*, kita setiap hari *upload* untuk jam operasional kedai kita itu di jam setengah sembilan pagi. Lalu kalau yang tadi saya bahas, setiap hari Jumat itu jam tiga sore kita akan *upload story* yang isinya nanti informasi minuman-minuman di 31 Bloc itu. Lagi rencana karena tim media di 31 itu lagi di *maintenance* buat lebih baik lagi dari pada sebelumnya.”

6. Diketahui bahwa 31 *Bloc Street Coffee* selalu menggunggah *story* mengenai informasi jam operasional kedai. Apakah setiap hari *story* tersebut selalu diunggah pada waktu yang sama?

Jawaban : “Kalau kita si bervariasi si mas. Nanti menyesuaikan dari konten *plan*-nya juga. Jadi yang pasti kalau setiap harinya itu di jam setengah sembilan yang tadi informasi tentang bukaan kedai. Kalau di Jumatnya nanti itu informasi tentang minuman apa saja yang favorit di 31 gitu. Selebihnya nanti juga bakal ada konten-konten *story* tapi random saja si mas.”

7. Diketahui bahwa 31 *Bloc Street Coffee* menggunakan *highlight* untuk menampilkan menu-menu atau produk dari 31 *Bloc Street Coffee*. Apakah ada rencana untuk menambahkan fitur *highlight* baru?

Jawaban : “Kalau kita di *highlight* itu ada tiga mas. Jadi ada *find us* yang isinya itu *opening* kedai kita, bukaan kedai kita. Terus ada lagi *highlight event*. Jadi kita disetiap *event* kita bikin *story*, konten *story*, lalu kita masukkan ke *highlight*. Lalu ada *highlight community* yang isinya tentang konten-konten komunitas kita, ya seperti otomotif, terus ada yang olahraga juga, seperti *jogging* dan anak-anak sepeda gitu.”

8. Kapan atau pada saat apa 31 *Bloc Street Coffee* mengimbuhkan *hashtag* pada *caption*? Apa kriteria sebuah unggahan perlu diberikan *hashtag* dan tidak berikan *hashtag*?

Jawaban : “Menurut kita *hashtag* itu penting kerena kan sebagai identitas kita juga kan. Jadi setiap kontennya kebanyakan pakai *hashtag*.”

9. Selain *hashtag* 31 Bloc (*#31bloc*) dan *hashtag happy times are here* (*#happytimesarehere*) apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah menggunakan *hashtag* lain? Jika Iya, kapan *hashtag* tersebut digunakan?

Jawaban : “Enggak si mas. Kita selalu pakai *#happytimesarehere*. Oh, ada selain *#happytimesarehere* kita pakai *#31bloc*.”

10. Biasanya selain dituliskan di *caption*, apakah *hashtag* pernah diimbuhkan di *story instagram*?

Jawaban : “Di *caption* juga, di *story* juga, di foto-foto di *feed* juga kita pakai biasanya.”

11. Apakah semua unggahan konten 31 *Bloc Street Coffee* memerlukan *caption*?

Jawaban : “Menurut kita si penting mas karena untuk lebih menjelaskan kepada audiens di *instagram* kita ataupun TikTok.”

12. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* memiliki syarat atau kriteria dalam penulisan *caption*?

Jawaban : “Kalau kita menyesuaikan di kontennya. Jadi tidak semua konten itu ada *caption* jam kita buka. Menyesuaikan saja si mas kalau kita.”

13. Siapa yang menentukan atau membuat dalam penulisan *caption*? Apakah *caption* perlu persetujuan terlebih dahulu, sebelum sebuah konten diunggah?

Jawaban : “Kalau *caption* itu nanti saya konsultasikan kepada *owner* tersebut. Nanti kalau sudah ACC baru saya berani untuk *upload* di *instagram*.”

14. Menurut Anda, apa fungsi / tujuan dari pemberian *caption* pada setiap konten?

Jawaban : “Kadang kita untuk menjelaskan ke audiens untuk, menarik audiens, untuk *goals-goals* tertentu atau *engagement* juga.”

15. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah melakukan *mention* (menandai) akun lain baik dalam *caption*, *story*, maupun kolom komentar? Jika Ya, kapan hal tersebut dilakukan?

Jawaban : “Seringkali kita nge-tag untuk konten-konten kolaborasi. Biasanya kita ke komunitas- komunitas yang kita undang atau ada komunitas yang datang ke warung kita. Biasanya disaat kita kolaborasi konten, lalu tujuannya untuk biar yang kita tag juga bisa, biasanyakan kalau di *insastory* itu kan kalau di-tag, nanti muncul di IG-nya yang di-tag kan. Nah itu bisa buat saling *repost* gitu mas. Jadi *followers* yang kita tag juga bisa lihat kalau ada 31 Bloc.”

16. Apakah penggunaan *upload multiple stories* bermanfaat bagi 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Kalau menurut saya konten yang *slide-slide* itu bisa lebih, memberikan informasi lebih banyak karena kan kita bisa memberikan beberapa foto di *post*-an foto itu.”

17. Diketahui bahwa 31 *Bloc Street Coffee* telah beberapa kali mengunggah beberapa cerita dalam satu konten. Apakah ada jadwal tertentu untuk melakukan unggahan di *feed instagram*?

Jawaban : “Kalau kita tuh spontan saja si mas. Jadi menyesuaikan nanti kebutuhan kontennya.”

18. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah menggunakan IGTV sebelumnya? Jika Ya, kapan IGTV digunakan dan apa tujuan penggunaannya?

Jawaban : “Kalau dulu si saya belum tahu ya karena itu tadi, media 31 lagi *maintenance*. Waktu dulu si saya belum gabung di 31.”

19. Kapan biasanya *direct message* digunakan oleh 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Biasanya kalau ada audiens yang nge-tag di *story* atau ada yang tanya tentang informasi bukaan kedai kita, nah biasanya kita DM. Kalau kita usahakan secepat mungkin (membalas pesan), jangan sampai terlalu lama karena pastikan audiens juga membutuhkan informasi yang lebih lanjut.”

20. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah berkomunikasi melalui *direct message* selain dengan pelanggan?

Jawaban : “Kadang si mas, mungkin untuk menginformasikan kalau ada kolaborasi begitu.”

21. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* pernah melakukan *live instagram*? Jika Ya, kapan 31 *Bloc Street Coffee* melakukan *live instagram* dan apa tujuan penggunaannya?

Jawaban : “Kadang-kadang si mas. Jadi nanti yang *live* itu dari baristanya. Lebih ke pakai akunnya 31 Bloc si mas.”

22. Apakah 31 *Bloc Street Coffee* memiliki rencana untuk kembali melakukan *live instagram* kedepannya?

Jawaban : “Mungkin karena lagi *maintenance*, jadi kita lagi membahas tentang itu juga si mas. Jadi kemungkinan akan bakal rutin untuk *live* disaat barista lagi kerja gitu. Biar lebih menimbulkan interaksi kepada audiens gitu mas.”

4. Responden Keempat

A. Identitas Responden Konsumen I

Nama : Bagas
Usia : 26 tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : -

B. Hasil Wawancara

(Wawancara dilakukan pada 28 September 2024)

1. Dari mana Anda mengetahui kedai kopi 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Tahu 31 dari *tag-tag*-an teman terus akhirnya nongkrong di sini gara-gara *tag-tag*-annya temen di *instagram*.”

2. Menurut Anda, bagaimana variasi menu 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Variasi menu di 31 sangat bervariasi ya. Mulai dari *non-coffee* sama yang *coffee* itu banyak variannya. Tapi saya lebih sering yang *non-coffee* biasanya *mango tea* kalau nggak *lychee tea*.”

3. Apakah Anda mengetahui jika kedai kopi 31 *Bloc Street Coffee* memiliki akun *instagram*?

Jawaban : “Ya betul. Tahunya dari *instagram*, dari *tag-tag*-an teman terus akhirnya nongkrong di sini.”

4. Apakah Anda adalah salah satu *follower* akun @31.bloc? Jika ya, apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti akun *instagram* @31.bloc?

Jawaban : “Ya, *follower*-nya @31.bloc betul mas. Kadang-kadang ada promo-promo sama jam bukanya itu ketahuan di *story instagram*-nya. Jadi kalau mau nongkrong tahu udah buka atau belumnya dari *story instagram*.”

5. Apa yang paling menarik perhatian Anda dari akun *instagram* @31.bloc?

Jawaban : “Paling menarik isi kontennya ya mas. Isi *reels-reels*-nya itu menarik semua. Terus yang utama isi *instagram story*-nya mas. Kadang *upload* jam buka, jadi tahu pas bukanya. Ada kolaborasi sama 31 *Speed Club*, terus sama anak-anak mobil juga banyak. Jadi cukup aktif *instagram*-nya.”

6. Apakah Anda pernah membagikan *moment* di *instagram* saat sedang berada di 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Ya, pernah. Kemarin juga habis bikin *story* 31 yang cabang di taman budaya ini. Saya bikin *story*, terus saya *upload*, terus di-*repost* sama adminnya.”

7. Apakah Anda pernah memberikan komentar atau menyukai unggahan *instagram* @31.bloc?

Jawaban : “Pernah. Pernah mengomentari karena sebagian teman-teman juga kerja di 31 jadi saling aktif balas-balas komen juga di kolom komentarnya. Adminnya juga merespon dan ramah.”

8. Bagaimana pendapat Anda mengenai visual pada setiap konten @31.bloc?

Jawaban : “Menurut saya sudah cukup menarik karena mungkin 31 sudah meng-*hire* (mempekerjakan) orang profesional buat bikin konten. Jadi isinya kontennya menarik-menarik semua dan juga ya pokoknya menarik untuk dilihat *reels-reels*-nya, video-videonya. Sudah cukup *proper* (layak/sesuai) untuk konten-kontennya. Cukup menjelaskan juga isi kolaborasinya.”

9. Sebagai konsumen, menurut anda apakah akun *instagram* @31.bloc sudah dapat dikatakan menjalankan promosi *online* dengan baik?

Jawaban : “Menurut saya sudah cukup menjelaskan promosinya dengan baik. Isi kontennya menarik, terus *instagram story*-nya juga sering *update*. Jadi untuk info-info tentang 31 di *upload*-nya di *instagram* jadi sudah lumayan aktif.”

10. Menurut Anda apa yang bisa ditingkatkan dari promosi di akun *instagram* @31.bloc?

Jawaban : “Kalau promosi sama keaktifan sudah cukup baik. Mungkin tentang konsep *instagram*-nya itu belum tertata dengan baik. Masih ada warna-warna yang tabrakan. *Feed*-nya kurang rapi.”

11. Apakah Anda merasa *engagement* atau interaksi antara akun *instagram* @31.bloc dan pengikutnya berjalan dengan baik?

Jawaban : “Kalau itu cukup berjalan dengan baik karena adminnya juga ramah, *fast respon*, jadi ke *customer* sudah cukup baik. Pernah DM tanya, ‘buka atau nggak’, soalnya kalau pas nggak buka kadang nggak *upload*. Tapi pas ditanya di DM langsung *fast respon*.”

12. Apakah ada hal yang membedakan dari konten *instagram* @31.bloc dengan kedai kopi lainnya sehingga Anda tertarik untuk mengunjungi kedai 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Mungkin dari *reels*-nya. *Reels*-nya itu menarik dan kualitasnya bagus jadi cukup menarik pengunjung buat datang. Minusnya kurang rapi *feed*-nya. Kontennya jelas, kualitasnya bagus jadi tentang suasana 31 jadi terlihat dari konten-kontennya.”

13. Setelah berkunjung langsung ke 31 *Bloc Street Coffee*, bagaimana pandangan Anda terhadap kedai 31 *Bloc Street Coffee* (kualitas produk, suasana, pelayanan, fasilitas)

Jawaban : “Untuk kualitas produk cukup baik cuma suasananya mungkin sudah terlalu *crowded* ya. Sudah terlalu ramai nggak seperti dulu, masih bisa nyaman buat nongkrong. Sekarang ya tetap masih nyaman, cuma lebih *crowded* karena *customer*-nya banyak banget. Pelayanan cukup cepat. Baristanya juga cepat untuk *serving* (proses menyajikan) kopinya. Nyaman, lumayan nyaman.”

5. Responden Kelima

A. Identitas Responden Konsumen II

Nama : Albertus Raul

Usia : 24 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : -

B. Hasil Wawancara

(Wawancara dilakukan pada 28 September 2024)

1. Dari mana Anda mengetahui kedai kopi 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Saya ini kebetulan 31 *Bloc* ini punya temen deket saya. Dari pertama buka (tahu 31 *Bloc*) karena temen saya yang buka, jadi dari awal udah dikasih tau. Buat ngeramein.”

2. Menurut Anda, bagaimana variasi menu 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Kalau sampai sekarang 31 *Bloc* udah mulai, menunya udah mulai tambah lagi. Nggak kayak dulu awal-awal menunya masih sedikit dulu. Kalau sekarang sudah lumayan banyak variasi.”

3. Apakah Anda mengetahui jika kedai kopi 31 *Bloc Street Coffee* memiliki akun *instagram*?

Jawaban : “Iya mas udah tau dan udah *follow* dari awal.”

4. Apakah Anda adalah salah satu *follower* akun @31.bloc? Jika ya, apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti akun *instagram* @31.bloc?

Jawaban : “Dulu saya sempat bantuin membuat kontennya kebetulan pas diawal-awal itu. Jadi ya saya kalau sekarang tambah menarik karena udah ada pegawainya sendiri yang khusus untuk mengerjakan media sosial.”

5. Apa yang paling menarik perhatian Anda dari akun *instagram* @31.bloc?

Jawaban : “Kalau menurut saya video-video kolaborasinya. Soalnya banyak orang-orang otomotif yang kumpul di 31 *Bloc* buat ngopi dan janjiin sama temen-temennya atau ‘kopdar’. Jadi kadang kolaborasi sama 31 *Bloc* dan tim kreatifnya kan masing-masing juga jadi tambah menarik lagi sekarang. Ya kebetulan saya juga yang membuat 31 *Speed Club* (akun *instagram* yang berkolaborasi dengan 31 *Bloc Street Coffee*) ya memang untuk menarik perhatian dan buat *merchandise*-nya 31 *Bloc* mungkin besok bakal dialihin disitu.”

6. Apakah Anda pernah membagikan *moment* di *instagram* saat sedang berada di 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Pernah mas, sering lah. Hitungannya sering juga saya.”

7. Apakah Anda pernah memberikan komentar atau menyukai unggahan *instagram* @31.bloc?

Jawaban : “Sering mas. Kebetulan adminnya ada dua (berkomentar tentang unggahan kolaborasi 31 *Bloc Street Coffee* dan 31 *Speed Club*) jadi ya balas-balasan mas. Ya supaya rame aja. Tim kreatifnya (@31.bloc) sekarang kebetulan juga teman saya dan orangnya juga merespon banyak komentar di *instagram*. Jadi ya pasti di bales (komentar di *instagram*).”

8. Bagaimana pendapat Anda mengenai visual pada setiap konten @31.bloc?

Jawaban : “Menarik sih mas soalnya tim kreatifnya sekarang juga oke banget terus kayaknya pake *canva* ya mas. Orangnya (tim kreatif) sudah berpengalaman jadi ya visualnya bagus sih mas sekarang.”

9. Sebagai konsumen, menurut anda apakah akun *instagram* @31.bloc sudah dapat dikatakan menjalankan promosi *online* dengan baik?

Jawaban : “Kalau sekarang sih udah berhasil mas dan sekarang udah merambah ke *TikTok* juga. Banyak orang-orang yang dari *TikTok* iseng bikin di 31 *Bloc* terus viral. Jadi sekarang 31 *Bloc* tambah banyak yang ngerti lah.”

10. Menurut Anda apa yang bisa ditingkatkan dari promosi di akun *instagram* @31.bloc?

Jawaban : “Dulu pertama itu 31 *Bloc* sering QnA sama *customer* dan sekarang kalau menurut saya sudah agak ilang ya mas. Jadi menurut saya, saran saya supaya lebih baik, supaya *customer* lebih dekat lah sama kita 31 *Bloc* ini, ya sebaiknya diadakan lagi QnA itu dan hadiah-hadiah kecil seperti kopi gratis, sepuluh *cup* kopi gratis atau gimana itu menambah dari tarik mas.”

11. Apakah Anda merasa *engagement* atau interaksi antara akun *instagram* @31.bloc dan pengikutnya berjalan dengan baik?

Jawaban : “Ya kayak tadi yang sudah tak bilangin mas. Kebetulan media kreatifnya juga orangnya sering berinteraksi sama yang komen-komen di @31.bloc. Jadi menurut saya juga aktif saja.”

12. Apakah ada hal yang membedakan dari konten *instagram* @31.bloc dengan kedai kopi lainnya sehingga Anda tertarik untuk mengunjungi kedai 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Selain hitungannya yang lama ya mas. Jadi sudah ada banyak *follower*. Banyak anak-anak mobil yang sering *collab* (kolaborasi) juga. Jadi ya beda mas

dari yang lain. Soalnya yang lain menurut saya jarang ada yang *collab-collab* sama anak mobil, anak motor, anak otomotif gitu mas.”

13. Setelah berkunjung langsung ke 31 *Bloc Street Coffee*, bagaimana pandangan Anda terhadap kedai 31 *Bloc Street Coffee* (kualitas produk, suasana, pelayanan, fasilitas)
Jawaban : “Kalau suasananya sekarang sudah cukup rame mas karena banyak kedai kopi di sebelah-sebelahnya di kiri kanannya. Cuma untuk kualitas rasa itu nggak pernah berubah mas. Oke mas kalau sekarang pelayanan baristannya pun sekarang sudah tambah, jadi waktunya mempersingkat. Terus kalau buat fasilitasnya kebetulan kami juga salah satu *coffee shop* yang ada *toilet*-nya. Kalau yang *street coffee* lainnya tidak ada *toilet* atau harus numpang, kita ada *toilet*-nya sendiri.”

6. Responden Keenam

A. Identitas Responden Konsumen III

Nama : Viant Majid
Usia : 24 tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Mahasiswa & *Freelance*

B. Hasil Wawancara

(Wawancara dilakukan pada 5 Oktober 2024)

1. Dari mana Anda mengetahui kedai kopi 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Awalnya aku cuma ‘gabut’ mas. *Scroll-scroll reels* IG terus ada dari *reels-nya food vlogger* gitu menarik. Terus aku ‘kepo’-in IG-nya 31 *Bloc* ini.”

2. Menurut Anda, bagaimana variasi menu 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Untuk variasi saya belum pernah nyoba semua mas. Ya ada menu favorit yang saya pesan berulang kali, kayak *cream berries* mas, yang cocok untuk saya.”

3. Apakah Anda mengetahui jika kedai kopi 31 *Bloc Street Coffee* memiliki akun *instagram*?

Jawaban : “Ya tau mas. Langsung aku ‘kepo’-in. Banyak konten-konten otomotifnya mas, karena saya juga pecinta otomotif. Saya juga tertarik makanya dulu langsung pas sore itu liat jam bukanya saya langsung nongkrong di sana sama ngajak teman-teman.”

4. Apakah Anda adalah salah satu *follower* akun @31.bloc? Jika ya, apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti akun *instagram* @31.bloc?

Jawaban : “Ya mas, soalnya menurut saya jarang sih mas di Jogja untuk *coffee shop* yang untuk anak otomotif. Kebanyakan anak-anak ‘skena’ gitu. Dulu awal-awal beli disana belum *follow* mas. Terus ternyata makin nyaman, harga juga oke. Harga masih kantong mahasiswa untuk kayak saya ini. Ya sudah aku *follow* IG-nya. Konten-konten juga menarik mas. Dia mengangkat sesuai temanya yang katanya anak otomotif. Sama untuk jamnya, untuk saya sebagai mahasiswa semester akhir itu oke. Pulang kampus sama temen-temen ke sana sore jam empat. Jam empat ya itu kalau nggak salah dia buka.”

5. Apa yang paling menarik perhatian Anda dari akun *instagram* @31.bloc?

Jawaban : “Paling menarik untuk awal-awal lebih suka bentuk logonya mas, karena jarang ya menurut saya *coffee shop* apalagi ini logonya itu diluar prediksi saya.

Bisa logo hantu itu unik mas. Ya mungkin sama beberapa konten otomotifnya itu mas. Sama banyak tamu-tamu ‘seleb’ *TikTok* mobil, motor gitu mas.”

6. Apakah Anda pernah membagikan *moment* di *instagram* saat sedang berada di 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Pernah banget mas. Pas waktu itu saya kumpul sama teman-teman saya. Saya foto dan membuat konten di sana dan *tag* IG-nya 31.”

7. Apakah Anda pernah memberikan komentar atau menyukai unggahan *instagram* @31.bloc?

Jawaban : “Kalau *like* pernah mas. Kalau ‘komen’ saya orangnya jarang suka ‘ngomen’ (berkomentar) di ‘sosmed’ gitu mas. Cuma sebatas *like* doang.”

8. Bagaimana pendapat Anda mengenai visual pada setiap konten @31.bloc?

Jawaban : “Kalau dari desain-desainnya menurut saya oke mas. Kalau kata anak sekarang lebih ke aliran Gen Z banget. Ya apalagi sekarang anak muda kan pada *scroll TikTok*, *scroll reels*. Itu kan tadi menarik perhatian juga. Sudah cukup, sudah bagus.”

9. Sebagai konsumen, menurut anda apakah akun *instagram* @31.bloc sudah dapat dikatakan menjalankan promosi *online* dengan baik?

Jawaban : “Kalau menurut saya sebagai konsumen sudah cukup mas. Mereka kalau setiap *opening* tokonya itu dibuat di *story* IG juga. Jadi memberikan informasi bahwa sudah buka gitu.”

10. Menurut Anda apa yang bisa ditingkatkan dari promosi di akun *instagram* @31.bloc?

Jawaban : “Mungkin kalau dari saya kayak lebih di konsistenin konten-kontennya. Soalnya menarik perhatian juga untuk saya yang pecinta otomotif salah satunya. Kalau dari *feed*-nya pas saya sempat *stalking*, kebanyakan kayak selang-seling gitu ya mas. Foto-video, kadang video lagi. Jadi kayak menurut saya ya kurang rapi dikit tapi nggak masalah bagi saya mas.”

11. Apakah Anda merasa *engagement* atau interaksi antara akun *instagram* @31.bloc dan pengikutnya berjalan dengan baik?

Jawaban : “Cukup baik mas. Saya juga sempat sekali itu DM (*Direct Message*), ‘tutupnya jam berapa’, itu cukup *fast respon*. Selisih sepuluh menit sudah dibalas.”

12. Apakah ada hal yang membedakan dari konten *instagram* @31.bloc dengan kedai kopi lainnya sehingga Anda tertarik untuk mengunjungi kedai 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Ya itu tadi mas karena kalau yang menurut saya istilahnya sarangnya anak otomotif lah itu. Itu jadi salah satu perhatian saya. Makanya saya sering nongkrong disana sama teman-teman. Soalnya di Jogja ini baru ini mas lihat *street coffee* yang memang temannya untuk anak motor. Ya bukan dikhususkan anak motor tapi memang rata-rata konsumennya memang anak-anak otomotif gitu.”

13. Setelah berkunjung langsung ke 31 *Bloc Street Coffee*, bagaimana pandangan Anda terhadap kedai 31 *Bloc Street Coffee* (kualitas produk, suasana, pelayanan, fasilitas)

Jawaban : “Kualitas produknya *overall* oke, bagus mas. Kopinya juga enak, nggak terlalu *strong* bagi saya yang nggak bisa kopi *strong*. Terus kalau dari suasana saya lebih suka untuk di sore hari ya mas pas waktu bukaan itu karena syahdu menurut saya. Kalau malam itu cukup padat dan juga ramai sekarang. Untuk pelayanan oke mas. Dari baristanya juga ramah, cepat mas. Ditunggu, cuma nunggu nggak nyampe lima menit sudah jadi. Terus fasilitasnya ada kamar mandi juga mas. Jarang untuk di *coffee shop* yang *street* ya itu jarang. Kalau untuk *customer* yang mau buang air kecil, itu sangat membantu mas.”

7. Responden Ketujuh

A. Identitas Responden Konsumen IV

Nama : Aulia
Usia : 22 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa

B. Hasil Wawancara

(Wawancara dilakukan pada 5 Oktober 2024)

1. Dari mana Anda mengetahui kedai kopi 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Pertama kali tau, saya dari *instagram* mas. Ada temen bikin *story*, *tag* 31. Terus saya buka profilnya.”

2. Menurut Anda, bagaimana variasi menu 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Menunya cukup variatif ya mas. Ada dari teh, kopi, terus ada soda juga. Biasanya Nirvana ya, mas (menu yang sering narasumber pesan).”

3. Apakah Anda mengetahui jika kedai kopi 31 *Bloc Street Coffee* memiliki akun *instagram*?

Jawaban : “Ya, udah tau mas. Soalnya tau (31 *Bloc Street Coffee*) dari *instagram*. Udah *follow* sekarang.”

4. Apakah Anda adalah salah satu *follower* akun @31.bloc? Jika ya, apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti akun *instagram* @31.bloc?

Jawaban : “Saya tertarik *follow*, pertama, dia sering kasih info terkait jam bukannya. Terus kadang juga ada *event-event* 31 *Bloc*, ada di JEC (Jogja Expo Center) atau dimana gitu. Jadi kan lebih hemat ya, kalau ada promo. Ya jadi lebih gampang dapat informasinya.”

5. Apa yang paling menarik perhatian Anda dari akun *instagram* @31.bloc?

Jawaban : “Kontennya menarik mas. Kalau bikin video mengikuti perkembangan zaman. Tren *TikTok* biasanya juga diikuti sama 31 *Bloc*. Liat itu lucu banget. Soalnya lagi pada bersih-bersih, tiba-tiba jadi pada sedih karena dengar lagu Bernadya (tanggapan narasumber mengenai konten @31.bloc).”

6. Apakah Anda pernah membagikan *moment* di *instagram* saat sedang berada di 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Beberapa kali saya sering *upload* saya sedang ada di 31 dan *tag* 31 supaya di *repost*. Menarik ya karena disana juga banyak orang yang kendaraannya

bagus-bagus. Jadi sekalian liat kendaraan juga mas. Banyak anak-anak ‘geng’ motor terus *club-club* mobil gitu.”

7. Apakah Anda pernah memberikan komentar atau menyukai unggahan *instagram* @31.bloc?

Jawaban : “Pernah. Saya komen waktu kontennya Bernadya itu. Direspon, adminnya super ramah.”

8. Bagaimana pendapat Anda mengenai visual pada setiap konten @31.bloc?

Jawaban : “Sangat menarik ya karena dia mengikuti perkembangan dan kualitasnya sangat HD (*High Definition*) ya, karena setahu saya juga adminnya khusus ya untuk yang di bagian videografer dan fotografernya.”

9. Sebagai konsumen, menurut anda apakah akun *instagram* @31.bloc sudah dapat dikatakan menjalankan promosi *online* dengan baik?

Jawaban : “Menurut saya sudah cukup baik karena pasti memberikan informasi yang informatif ya. Seperti misal ‘beli dua gratis satu’ atau semacamnya. Iya, jadi kita tertarik untuk datang karena kadang ada beli kopi gratis stiker atau gantungan kunci gitu.”

10. Menurut Anda apa yang bisa ditingkatkan dari promosi di akun *instagram* @31.bloc?

Jawaban : “Oh, sering *posting* aja mas. Sering-sering di-*posting* buat *posting*-an yang lebih menarik lagi.”

11. Apakah Anda merasa *engagement* atau interaksi antara akun *instagram* @31.bloc dan pengikutnya berjalan dengan baik?

Jawaban : “Cukup berjalan dengan baik karena adminnya sangat merespon jika ada yang komen, ada yang bertanya pasti dijawab satu per satu. Pernah waktu itu lagi hujan. Saya pikir tutup karena tidak ada tempat berteduh, tapi ternyata dia tetap buka (pernyataan narasumber saat bertanya melalui *direct message instagram* @31.bloc).”

12. Apakah ada hal yang membedakan dari konten *instagram* @31.bloc dengan kedai kopi lainnya sehingga Anda tertarik untuk mengunjungi kedai 31 *Bloc Street Coffee*?

Jawaban : “Mungkin tempatnya berbeda ya mas. Maksudnya dia yang pertama kali membuka di daerah itu dengan situasinya yang memiliki lahan luas sehingga tempat parkirnya pun aman. Terus tempat nongkrongnya juga luas sehingga bisa membawa

banyak teman. Tidak khawatir tidak kebagian tempat begitu. Ya pasti adminnya selalu *update* situasi terkini.”

13. Setelah berkunjung langsung ke 31 *Bloc Street Coffee*, bagaimana pandangan Anda terhadap kedai 31 *Bloc Street Coffee* (kualitas produk, suasana, pelayanan, fasilitas)
Jawaban : “Untuk kualitas produknya, saya akui memang rasa kopinya memiliki cita rasa yang berbeda dari kopi-kopi *street* lainnya. Dia memiliki rasa yang dengan harga yang murah, dia memiliki kualitas rasa yang bagus. Suasananya enak banget untuk nongkrong, bawa banyak teman. Terus sekarang juga udah banyak jajanan yang ada di sekitar, jadi udah nyaman banget. *Toilet* pun juga udah ada, sedangkan kopi *street* lainnya belum ada. Kualitas pelayanan sangat baik karena dari baristanya pun mereka sangat ramah saat melayani. Fasilitasnya cukup memadai dibandingkan dengan *street coffee* lainnya, dari kursi kemudian *toilet*, terus bebas tisu, bisa mengecas dan lain lain. Nyaman banget.”