

Efektifitas Media Jurnalistik Sebagai sarana promosi dalam menciptakan interes *coffeshop* Teras Abo Jalan. Puri kota Medan

Muhammad Fiqih¹, M. Yoserizal Saragih²

Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial,

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email : muhammad0105193105@uinsu.ac.id¹ yoserizal@uinsu.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa jumlah bisnis terkait kuliner di Kota Medan berkembang pesat, yang membuat persaingan di antara pemilik bisnis terkait makanan semakin ketat. *Coffeshop* Teras Abo berhasil dengan membuat rencana pemasaran dan memilih media jurnalistik sebagai cara untuk menciptakan interes dengan menggunakan *Intagram*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Coffeshop* Teras Abo street dapat menggunakan media berita, seperti Instagram, untuk mempromosikan dirinya sendiri. Metode penelitian adalah Deskriptif Kualitatif, dan wawancara, observasi, dan catatan tertulis digunakan untuk mengumpulkan data. Teori penelitian ini didasarkan pada tujuan Freddy Rangkuti untuk promosi, yang meliputi perubahan perilaku, menceritakan, membujuk, dan mengingatkan. Penerapan teori tersebut dalam penggunaan Media jurnalistik media sosial Instagram dimanfaatkan dalam fitur Instagram seperti *Instagram Feed*, *Hashtag*, *Geo Tagging*, *Photo Tagging*, *Instagram Live*, *Instagram Story*, *Endorsement*, dan *Sponsorship*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, *Coffeshop* Teras Abo jalan.Puri Kota Medan memanfaatkan fitur ini untuk melakukan hal-hal seperti mengunggah foto dengan informasi bermanfaat tentang layanan dan menu, mempromosikan barang terbaru, berbagi unggahan foto dengan pelanggan yang berkunjung, dan sebagainya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa media jurnalistik (Instagram) dapat digunakan sebagai cara untuk membuat orang tertarik dengan fitur Instagram *Coffeshop* Teras Abo street. Puri Kota Medan melakukan pekerjaan yang baik untuk menyebarkan berita kepada pembeli. Jelas dari hal-hal seperti meningkatnya jumlah pelanggan yang masuk dan jumlah panggilan dari grup luar untuk membantu merencanakan acara, antara lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang sadar akan layanan dan manfaat dari *Coffeshop* Teras Abo jalan.Puri Kota Medan.

Kata Kunci: Media Jurnalistik, Instagram, interes, coffeshop Teras Abo

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi maupun informasi di era modern sama-sama mempengaruhi dan menentukan perkembangan kehidupan manusia. Masyarakat Indonesia saat ini sedang mengalami transisi ke era digital, yang ditandai dengan

terjalinnnya kemajuan informasi dan teknologi (Saragih, 2021). Transisi ini terjadi seiring dengan pertumbuhan informasi dan teknologi. Keberadaan teknologi yang terkait dengan internet adalah salah satu contoh dari jenis kemajuan teknis ini. (Indika & Jovita, 2017). Kemajuan teknologi internet dan teknologi ponsel, penggunaan media sosial berkembang dengan pesat. Ini adalah fakta yang terkenal bahwa sembilan puluh persen dari semua pengguna internet berpartisipasi dalam beberapa bentuk aktivitas media sosial. Ini juga fakta bahwa sebagian besar dari orang-orang ini tidak akan dapat menyebutkan lebih dari segelintir platform media sosial di luar yang sudah mereka gunakan.

Jumlah orang yang menggunakan media sosial di Indonesia relatif tinggi; Pada 2016, jumlah ini mencapai 132,7 juta, yang merupakan sekitar 51,8% dari seluruh populasi negara itu. Dan pengguna yang memiliki dan menggunakan aplikasi atau konten jejaring sosial sebesar 97,4%, 98,6% pengguna menyadari bahwa internet dapat digunakan sebagai lokasi untuk membeli dan menjual barang dan jasa, dan ini termasuk pengguna yang telah melakukan transaksi online sebesar 63,5%.³ Rata-rata harian tiga jam dua puluh tiga menit dihabiskan untuk penggunaan media sosial oleh orang Indonesia. (Ananda & Novianti, 2021).

Seharusnya tidak mengherankan bahwa profesi jurnalisisme juga memperoleh banyak keuntungan dari keberadaan media sosial, terutama mengingat bahwa bidang jurnalisisme tidak dapat dipisahkan dari fungsi media sosial (Saragih, 2019). Dimulai dengan bentuk media massa yang lebih tradisional seperti surat kabar, majalah, dan tabloid dan berkembang ke bentuk media massa yang lebih modern seperti facebook dan e-paper. Jurnalisisme bergantung pada media untuk berfungsi sebagai platform penyebaran informasi tentang peristiwa terkini yang terkandung dalam berita (Saragih, 2018). Sebagai hasil dari kemajuan ini, keragaman bentuk yang dapat diambil media massa saat ini berkembang. Keberadaan internet memberikan kepercayaan lebih lanjut pada gagasan bahwa media, lebih khusus lagi, media online dapat membawa perbaikan signifikan dalam banyak aspek keberadaan manusia, termasuk bidang jurnalisisme. (Pratiwi, 2021).

Cukup jelas bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap eksistensi manusia saat ini karena telah menjadi salah satu kebutuhan yang tidak pernah dapat dipisahkan dari aktivitas manusia, khususnya media sosial di Instagram. Ini ditunjukkan oleh fakta bahwa penjelasan media sosial yang disediakan di atas membuat ini sangat jelas. Semua orang, dari anak-anak hingga orang dewasa, menggunakan Instagram, yang menjadikannya salah satu platform jejaring sosial paling sukses yang tersedia saat ini. (Riski & Satiri, 2022). Aplikasi Instagram dapat digunakan sebagai bidang atau media untuk melakukan bisnis, serta media untuk memposting barang-barang seperti kegiatan. Selain itu, program ini dapat digunakan untuk mencari atau berbagi informasi. (Maulana, 2016).

Promosi pada dasarnya adalah semacam komunikasi pemasaran, efektivitasnya sebagai komponen dari program pemasaran adalah salah satu aspek yang pada akhirnya menentukan tingkat keberhasilan program. (Marpaung & Widaningsih, 2020). Tindakan pemasaran yang dikenal sebagai komunikasi

pemasaran adalah tindakan yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi atau meyakinkan, dan menarik perhatian target pasar perusahaan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang terlibat. (Reihan Malik, Alamsyah Kusumadinata, & Hasbiyah, 2023). Instagram adalah platform yang ideal untuk digunakan dalam media promosi untuk perusahaan atau bisnis karena data pengguna dan informasi lain yang sudah tersedia dapat diakses melalui platform. (Syahirman Yusi, Andriyani, & Firdaus, 2022).

Instagram juga menyertakan fitur menarik lainnya, seperti foto, video, dan cerita Instagram, bersama dengan berbagai efek animasi yang dapat diterapkan padanya. Elemen-elemen inilah yang membuat Instagram menjadi platform media sosial yang populer. (Margareta, 2021). Dimungkinkan untuk memanfaatkan berbagai fitur menarik; Akibatnya, pengguna lebih mudah melakukan berbagai hal, termasuk berbagi aktivitas dan informasi sehari-hari, serta menjalankan bisnis. (Habibi, Nugraha, & Apsari, 2021). Selain itu, Instagram memudahkan pengguna untuk melihat barang-barang yang dijual dan dijual, dan mereka dapat langsung berkomentar di bawah foto yang menarik bagi mereka. Instagram memberikan kesan sebagai area yang lebih fungsional dan strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan barang dagangan penjualan online mereka, yang dapat berkisar dari tas, sepatu, dan pakaian mode hingga barang-barang gourmet. (Putu, Permana, Ni, Ayu, & Pratiwi, 2021).

Coffeshop Teras Abo dianggap sebagai salah satu tempat nongkrong paling populer bagi anak muda di kota Medan. Coffeeshop Teras Abo terkenal dengan kualitas kopinya. Namun, selain menyajikan kopi, tempat ini menawarkan berbagai pilihan menu lainnya, yang semuanya dirancang untuk memenuhi preferensi kaum muda di masyarakat saat ini. Selain itu, tarif di kedai kopi ini sangat ramah dompet untuk kaum muda, terutama pelajar, berbeda dengan yang ada di kedai kopi lainnya. Coffeshop Teras Abo juga memiliki lokasi atau desain kamar yang bagus, yang mungkin mengapa pelanggan sangat senang berlama-lama di tempat ini. Selain itu, yang membuatnya nyaman untuk tetap berada di kafe adalah layanan server, yang juga ramah terhadap pelanggan. Sebagai akibatnya, Coffeshop Teras Abo sangat populer di kalangan individu dari segala usia, terutama remaja, dewasa muda, dan mahasiswa.

Studi sebelumnya berkaitan dengan topik yang sama, penulis perlu menggunakannya sebagai referensi awal untuk apa yang mereka tulis. Di sisi lain, ada perbedaan yang dapat dilihat antara penelitian yang telah dilakukan di masa lalu dan penelitian yang telah dilakukan penulis. Selain itu, temuan penelitian sebelumnya akan dapat saling melengkapi dan berfungsi sebagai sumber bahan referensi bagi penulis. Berikut ini adalah sinopsis dari tiga referensi temuan penelitian terdahulu yang penulis temukan. (Indika & Jovita, 2017) penelitian yang berjudul Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Menurut temuan riset yang dilakukan, tingkat minat konsumen untuk melakukan pembelian sebanding dengan efektivitas Instagram sebagai platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa platform media sosial Instagram memiliki pengaruh yang cukup

besar terhadap tingkat perhatian yang ditunjukkan oleh pelanggan di pasar terapung. Penggunaan komunikasi visual yang inventif dan inventif adalah salah satu alasan penting bahwa media sosial terbukti menjadi salah satu variabel paling penting dalam menarik perhatian konsumen ke lokasi wisata. Instagram dan program media sosial lainnya yang menekankan berbagi foto atau gambar telah terbukti memiliki dampak signifikan pada tingkat minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Kuliner di Medan tidak terbatas pada makanan, makanan ringan, atau suvenir tradisional Medan; sebaliknya, masakan di Medan mencakup semua hal ini dan banyak lagi. Tapi juga minuman seperti kopi dan hal serupa lainnya. Remaja dan orang dewasa sama-sama dapat memanfaatkan banyak kafe kota dan fasilitas makan dan minum lainnya, yang berkontribusi pada reputasi Medan sebagai kota dengan pemandangan kuliner yang berkembang dan berbagai tempat nongkrong populer. Meningkatnya jumlah restoran dan perusahaan terkait makanan lainnya di Medan tidak diragukan lagi telah meningkatkan tingkat persaingan yang dihadapi oleh pengusaha kuliner individu. Karena itu, taktik pemasaran dan pilihan media promosi merupakan aspek penting dalam menarik pelanggan, yang diperlukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan jumlah uang yang dihasilkan. (Wainira, Liliweri, & Mandaru, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah penelitian adalah bagaimana efektivitas media jurnalistik (media sosial Instagram) sebagai sarana promosi dalam menciptakan interes *Coffeshop* Teras Abo Jalan Puri Kota Medan. Pernyataan masalah saat ini berfungsi sebagai dasar tujuan penelitian yang harus dicapai, yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan dan efektivitas media jurnalistik (media sosial Instagram) sebagai sarana promosi dalam menciptakan interes *Coffeshop* Teras Abo Jalan Puri Kota Medan.

2. METODE PENELITIAN

Teknik penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian khusus ini dikenal sebagai penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan orang serta perilaku yang diamati. Analisis model Miles dan Huberman adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif. (Firdaus & Hadiyanto, 2021). Guna memunculkan gambaran tentang khasiat media jurnalistik (Instagram) sebagai sarana promosi dalam proses pembuatan coffeeshop menarik bernama Teras Abo Jalan. Puri Medan, semua data yang dikumpulkan di lapangan, yang datang dalam bentuk pengamatan, wawancara, dan dokumentasi, akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dijelaskan di masa lalu. Ini akan dilakukan sebelum data disajikan. Setelah pengumpulan data dari lapangan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data yang diberikan oleh masing-masing informan agar dapat menghasilkan diskusi tentang penggunaan Instagram Teras Abo sebagai media promosi di kedai kopi Teras Abo. Media ini digunakan sebagai sarana promosi dalam proses menciptakan minat, yang pada akhirnya menghasilkan kesimpulan dan saran. Dalam

penelitian ini, peneliti mengidentifikasi informan atau pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi akun Teras Abo di kedai kopi Teras Abo. Secara khusus, para peneliti tertarik pada bagaimana akun Teras Abo digunakan untuk mempromosikan kedai kopi Teras Abo.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektifitas Media Jurnalistik (Instagram) sebagai sarana promosi dalam mencitakan Interes *Coffeshop* Teras Abu

Komunikasi dikatakan efektif jika komunikator dapat mempengaruhi komunikan. Efektivitas adalah ukuran keberhasilan bisnis atau organisasi dalam memenuhi semua persyaratannya. (Riadi & Sunyianto, 2020). Menurut Onong, efisiensi adalah proses yang dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam anggaran dan jangka waktu yang ditentukan. (Nugroho & Citra Azzahra, 2022). Dalam istilah lain, efektivitas adalah proses komunikasi yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan dan sasaran lembaga.

Instagram saat ini menjadi media yang paling di minati oleh masyarakat, terlebih untuk pengusaha-pengusaha kuliner, tidak terkecuali *coffeshop* Teras Abu. *coffeshop* Teras Abo mempromosikan cafe nya melalui Instagram. Instagram di gunakan sebagai media promosi *coffeshop* Teras Abo di karenakan saat ini media sosial yang paling populer adalah Instagram, apalagi di tambah dengan pengikut Instagram yang rata-rata adalah anak muda, sesuai dengan targert pasar *coffeshop* Teras Abo tutur pemilik cafe bernama Adhim Nasution.

“Karena kita pengen disaat orang lain (kompetitor) pengen ambil gambar yang perfect, justru kita engga, kita pengen bener-bener pyur dari custemer, ibaratnya seperti testimoni langsung dari custemer, gambar-gambar yang di tampilkan real, kita gak nambahin kata-kata, caption dari custemer semua”

“Walaupun hasil review dari custemer itu jelek gambarnya tetap kita posting di Instagram, kita apresiasi sehingga custemer merasa di hargai”

Banyak respon dari customer, terkadang ada customer yang meminta untuk di repost oleh *coffeshop* Teras Abu. Owner mengatakan bahwasannya *coffeshop* Teras Abo senang-senang saja ketika mendapat *feedback* yang baik dari customer. Namun ketika akan me-repost hasil *review* dari pelanggan bisanya tidak langsung me-repost saat itu juga melainkan di simpan terlebih dahulu dan di upload setiap harinya, terlebih khusus di upload ketika *coffeshop* Teras Abo tutup dan di buka kembali, *review* dari pelanggan di sertakan dan infomasi jika *coffeshop* Teras Abu buka atau tutup. Menurut pemilik *coffeshop* Teras Abo, cara me-repost yang di gunakan untuk promosi sangat efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang, terbukti dengan peningkatan customer dari tahun ke tahun.

Instagram memiliki nilai lebih dari media sosial lainnya karena penampilannya yang menarik secara visual, yang memberikan rona khas di antara

platform media sosial. (Amalia & Amalia, 2022). Ditambahkan dengan fitur tambahan, seperti fungsionalitas untuk mengedit foto dan film. Ada 102 postingan yang telah disediakan di media sosial dengan handle @teras.abo. Postingan ini berfungsi sebagai bentuk promosi dalam proses pengembangan minat terhadap kedai kopi Teras Abo. Menurutnya, foto-foto yang dihasilkan Instagram memiliki grafis yang menarik, dan platform ini juga mampu menampilkan film-film yang mungkin dibagikan di Instastory (cerita Instagram) atau diunggah langsung di galeri. Akibatnya, Coffeshop Teras Abo memutuskan untuk mengadopsi Instagram sebagai media iklannya sendiri.

Menurut pemilik Coffeshop Teras Abo, cara ini efektif untuk menarik pelanggan karena merupakan promosi yang jujur dari pelanggan. Coffeshop Teras Abo menggunakan platform media sosial Instagram sebagai media promosi dengan tujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan menampilkan review dari pelanggan. Proses mengunggah di Instagram juga cukup sederhana; cukup unggah foto dengan tagar @teras.abo ke akun Instagram Anda. Diyakini bahwa Instagram sangat cocok untuk pengusaha kuliner karena dapat menjangkau pemirsa di seluruh dunia dengan tarif hemat biaya dan karena dapat menjangkau konsumen secara langsung.

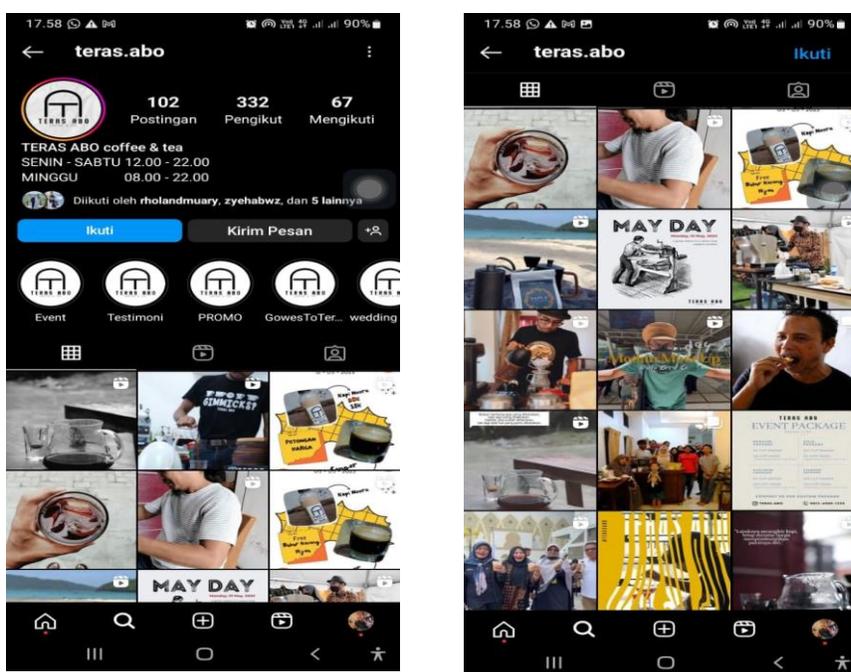
Coffeshop Teras Abo memiliki rencana atau metode untuk mempromosikan dirinya di Instagram, yang terdiri dari meninjau langsung dari foto-foto yang diberikan oleh pelanggan yang mengunjungi *coffeshop*. Sebab, menurut Owner *Coffeshop* Teras Abo, bukan gambar bagus yang ingin ditampilkan melainkan testimoni pelanggan ketika ingin menampilkan menu *Coffeshop* Teras Abo, hasil review pelanggan akan diposting di akun Instagram *Coffeshop* Teras Abo tanpa harus memilih foto mana yang bagus terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan hasil review pelanggan akan diposting di akun tersebut tanpa harus memilih foto mana yang bagus terlebih dahulu.

Strategi yang di ambil oleh *Coffeshop* Teras Abo inilah yang membuat customer merasa di apresiasi dan di hargai oleh *Coffeshop* Teras Abo. Customer merasa di anggap dan di hargai ketika hasil review di Instagram di posting ulang di Instagram *Coffeshop* Teras Abo. Menurut teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller, relationship marketing adalah proses yang bertujuan untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Terjalannya hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan inilah yang nantinya akan memberikan manfaat dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh (Al Iman, 2022)

Perkembangan hubungan positif antara pelanggan dan pemilik inilah yang membuat konsumen ingin kembali ke kafe, dan tidak jarang pelanggan kembali ke tempat usaha bersama teman, kerabat, dan rekan kerja mereka. Promosi dari mulut ke mulut adalah metode lain yang membantu dalam penyebaran pengetahuan *Coffeshop* Teras Abo. Saat ini, informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut juga tersedia dalam bentuk elektronik, yang tersebar di internet. Setiap hari, *Coffeshop* Teras Abo memperbarui menu yang tersedia untuk dibeli di akun Instagram-nya. Namun,

sebagian besar waktu, Coffeshop Teras Abo mengunggah minuman dalam bentuk posting pelanggan yang dibeli, tetapi tidak selalu. Selain itu, Coffeeshop Teras Abo memposting foto-foto yang diambilnya secara pribadi; Ini terjadi setiap kali toko menerbitkan menu terbarunya, dan sebagai hasilnya, gambar yang dipublikasikan adalah foto pribadi.

Intensitas Coffeeshop Teras Abo mengunggah foto ke Instagram inilah yang membuat promosi melalui Instagram lebih efektif. Hal ini disebabkan karena pelanggan tidak perlu repot-repot mencari informasi tentang Coffeeshop Teras Abo karena materinya diperbarui setiap hari. Akun untuk Coffeeshop Teras Abo sekarang masih dikendalikan langsung oleh pemiliknya, oleh karena itu setiap kali klien membuat komentar atau memiliki pertanyaan, pemilik akan segera menanggapi dan dalam jumlah waktu yang wajar..



Gambar

Hadirnya Instagram memberikan warna baru dalam dunia sosial media, yang sebelumnya di plopri oleh *Facebook*, *Twitter*, *Path* dll. Namun sejak kemunculannya pada tahun 2010, Instagram berkembang dengan sangat pesat karena Instagram menghadirkan warna lain di bandingkan dengan sosial media yang lain karena merupakan sosial media yang khusus menghadirkan gambar dan video serta memudahkan penggunaannya dengan adanya fitur-fitur di dalam nya, seperti hastag (#), arroba (@), tag, explore dll. Karena keunikan ini lah instagram di minati oleh semua kalangan, dari remaja hingga dewasa.

Menurut (Jihad, 2021), Ada beberapa bagian yang perlu diisi untuk memberikan foto yang diunggah tingkat signifikansi informatif yang lebih dalam. Ini dapat dicapai dengan memanfaatkan judul emnaris, simbol hashtag, atau pagar. Judul

atau deskripsi yang mendukung kesan yang ingin Anda tinggalkan pada pengguna atau pesan yang ingin Anda komunikasikan. Pelanggan Coffeeshop Teras Abo dapat mencari foto yang berkaitan dengan Coffeeshop Teras Abo dengan menggunakan tanda pagar. Foto-foto tersebut termasuk jepretan menu serta foto pelanggan yang pernah berkunjung ke Coffeeshop Teras Abo. Masyarakat luar akan dapat menjadi akrab dengan Cafe Coffeshop Teras Abo dengan cara ini, terlepas dari kenyataan bahwa itu bukan pengikut Cafe Coffeshop Teras Abo itu sendiri.

Ada komponen yang menyederhanakan proses menemukan lokasi tertentu. Fitur lokasi adalah fungsi yang menunjukkan kepada pengguna persis di mana mereka berada ketika mereka mengambil gambar. Saat kami mempublikasikan gambar ke Instagram, aplikasi memiliki fungsi lokasi yang memberi tahu pengguna tentang tempat yang tepat di mana foto itu diambil. (Kurniawan, 2017). Selain itu, akun bisnis dilengkapi dengan fungsi petunjuk arah, yang memungkinkan pelanggan untuk meneliti lokasi restoran pilihan mereka, apakah itu kedai kopi atau restoran. (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Pada beranda *Coffeshop* Teras Abo terdapat petunjuk arah yang memudahkan pelanggannya untuk datang langsung ke cafe, petunjuk arah tersebut otomatis terhubung oleh Maps sehingga arah yang di tunjukan akurat.

Hasil penelitian yang di dapat dalam penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang di lakukan oleh (Permatasari, 2016) “Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Produk Pertanian Yoghurt Cimory” dengan menurut temuan penelitian, promosi di Instagram efektif dalam menarik perhatian pada suatu subjek; Namun, penelitian ini menemukan bahwa Instagram tidak efektif dalam menarik minat, keinginan, atau tindakan dari audiens target. Media Instagram sangat cocok untuk menarik perhatian pengguna Instagram sehingga pengguna Instagram mengetahui berbagai informasi, terutama tentang promosi suatu produk; Namun demikian, ketika datang ke kegiatan pembelian, masih tidak biasa bahwa seseorang akan membeli pada produk promosi informasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian mungkin berasal dari berbagai media yang berbeda, bukan hanya Instagram.

Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian ini, karena hasil penelitian ini menyebutkan bahwa Instagram juga mampu meningkatkan jumlah pengunjung pada *Coffeshop* Teras Abo. Menurut analisis yang dilakukan oleh para peneliti, *Coffeshop* Teras Abo memiliki produk sendiri, tetapi kualitas mereka dalam hal rasa dapat bersaing dengan para pesaingnya. Dengan mempertahankan kualitas produk dan promosi, *Coffeshop* Teras Abo dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan menghasilkan keuntungan besar. Strategi pemasaran juga adalah sebuah sarana promosi untuk menginformasikan pelanggan agar menciptakan interes Coffeshop Teras Abo. Dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran menggunakan media jurnalistik media sosial yaitu Instagram sebagai sarana promosi merupakan urat nadi kehidupan sebuah perusahaan bahkan *Caffeshop* sendiri, menandakan bahwa media yang tepat, maka akan sulit untuk mencapai kesuksesan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai efektivitas media jurnalistik sebagai sarana promosi intagram dalam menciptakan interes *Coffeshop* Teras Abo pemanfaatan Instagram @teras.abo sebagai media promosi pada *Coffeshop* Teras Abo Medan, ditentukan bahwa penggunaan komunikasi pemasaran dan pemanfaatan kemampuan yang ditawarkan Instagram kepada penggunanya sama-sama memainkan peran penting dalam bidang promosi. Upaya yang dilakukan pemilik dan pengelola Coffeeshop Teras Abo dari promosi ini dapat dilihat berdasarkan aspek-aspek seperti meningkatkan jumlah keuntungan penjualan, mempromosikan menu-menu baru yang disajikan kafe dengan cepat mendapatkan minat di mata konsumen, menyelenggarakan acara yang selalu ramai, menarik peluang kerjasama dengan pihak eksternal, dan sejumlah faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dan pihak lain menjadi lebih akrab dengan layanan dan manfaat yang ditawarkan oleh Coffeshop Teras Abo.

Ditentukan bahwa penggunaan komunikasi pemasaran dan pemanfaatan kemampuan yang ditawarkan Instagram kepada penggunanya sama-sama memainkan peran penting dalam bidang promosi. Upaya yang dilakukan pemilik dan pengelola Coffeeshop Teras Abo dari promosi ini dapat dilihat berdasarkan aspek-aspek seperti meningkatkan jumlah keuntungan penjualan, mempromosikan menu-menu baru yang disajikan kafe dengan cepat mendapatkan minat di mata konsumen, menyelenggarakan acara yang selalu ramai, menarik peluang kerjasama dengan pihak eksternal, dan sejumlah faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dan pihak lain menjadi lebih akrab dengan layanan dan manfaat yang ditawarkan oleh Coffeshop Teras Abo. Pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online sudah tepat, dengan menggunakan review jujur dari pelanggan. Namun Instagram masih dapat di dimanfaatkan lebih maksimal lagi, dengan menggunakan fitur-fitur terbaru yang di sediakan oleh Instagram, seperti fitur jejak pendapat yang terdapat di Instastory (Instagram Story) sehingga intensitas antara pelanggan dan pemilik semakin dekat, dan lain-lain.

REFERENSI

- Al Iman, R. (2022). Digital Marketing Samagaha Outdoor Melalui Instagram: *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 12–18. <https://doi.org/10.29313/BCSCM.V2I1.277>
- Amalia, R., & Amalia, R. (2022). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Pengunjung di Kopi Sadis Medan. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-ilmu Sosial*, 6(2), 167–171. <https://doi.org/10.30743/mkd.v6i2.4929>
- Ananda, A., & Novianti, S. (2021). Tourists Interest in Camping as an Alternative

- Tourism Activity During COVID-19 Pandemic: The AIDA Model Application. *Journal of Tourism Sustainability*, 1(2), 74–81. <https://doi.org/10.35313/JTOS.V1I2.17>
- Firdaus, A. M., & Hadiyanto. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi Di Rumah Kopi Sunda Hejo. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(6), 895–907. <https://doi.org/10.29244/JSKPM.V5I06..924>
- Habibi, A. H., Nugraha, N. D., & Apsari, D. (2021). Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Gerobak Kopi Kota Payakumbuh. *eProceedings of Art & Design*, 8(6). Diambil dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/16781/16498>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/JBT.V1I01.296>
- Jihad, A. (2021). *Perancangan Poster Interaktif Sebagai Media Promosi Breaktime Cafe*.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Competence : Journal of Management Studies*, 11(2). <https://doi.org/10.21107/KOMPETENSI.V11I2.3533>
- Margareta, C. (2021). *Pengukuran efektivitas promosi melalui media sosial Instagram dengan pendekatan AIDA (studi kasus pada followers akun Instagram @kopikakak_id)*.
- Marpaung, H. L., & Widaningsih, S. (2020). Analisis Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode CRI (Customer Response Index) Pada Sunny Side Coffee. *eProceedings of Applied Science*, 6(1). Diambil dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/11499>
- Maulana, F. (2016). *Analisis Promosi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Ouval Research Bandung)*. Diambil dari <https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/121623/slug/analisis-promosi-melalui-media-sosial-instagram-studi-kasus-pada-ouval-research-bandung-.html>
- Nugroho, T. A., & Citra Azzahra, F. (2022). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi social commerce usaha bro. Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/PUSTAKOM.V5I1.1883>
- Permatasari, G. (2016). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory.”* Diambil dari <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/81930>

- Pratiwi, N. (2021). *Efektivitas promosi menggunakan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di layanan belanja online happyfresh*. Diambil dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57482>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putu, I., Permana, H., Ni, D., Ayu, K., & Pratiwi, N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.52432/JUSTBEST.1.1.2021.12-18>
- Reihan Malik, T., Alamsyah Kusumadinata, A., & Hasbiyah, D. (2023). Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi. *KARIMAH TAUHID*, 2(1), 26–35. <https://doi.org/10.30997/KARIMAHTAUHID.V2I1.7496>
- Riadi, S., & Sunyianto, S. (2020). Efektivitas Komunikasi dalam Pendidikan STIPAP Medan ditinjau dari Hambatan Komunikasi. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(2), 121–130. <https://doi.org/10.30829/KOMUNIKOLOGI.V4I2.8063>
- Riski, S. M., & Satiri, S. (2022). The Influence of Instagram Social Media on Consumer Buying Interest at Willow Cattura Coffee Shop. *PROPAGANDA*, 2(2), 205–218. <https://doi.org/10.37010/PROP.V2I2.721>
- Saragih, M. Y. (2018). Jurnalisme: Harapan dan Tantangan di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Mendidik Masyarakat. *Attaqwa: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 14(1), 25–38. <https://doi.org/10.54069/ATTAQWA.V14I1.29>
- Saragih, M. Y. (2019). Journalist of Print Mass Media in Medan Study: Journalism, Print Media of Newspaper Journalistic and Organizational Structure of Print Media. *Britain International of Humanities and Social Sciences (BIOHS) Journal*, 1(2), 85–92. <https://doi.org/10.33258/BIOHS.V1I2.40>
- Saragih, M. Y. (2021). The Role of Journalists in Socializing Money Waqf. *Britain International of Humanities and Social Sciences (BIOHS) Journal*, 3(2), 361–369. <https://doi.org/10.33258/BIOHS.V3I2.456>
- Syahirman Yusi, M., Andriyani, T., & Firdaus, Y. (2022). Social Media Effectiveness as a Promotional Medium to Increase Sales Volume. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 42–52. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7344577>
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/JIKOM.V10I2.3609>