

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN PENGUNJUNG DI *CAFE RUMAH*
BACOFEE BUKITTINGGI**

**Proyek Akhir Ini Diajukan
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Pariwisata**



oleh :

WIDYA NADRA
191000293302028

**PROYEK AKHIR PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2023**

PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR

Proyek akhir ini telah diperiksa, disetujui, dan disahkan oleh Tim Pembimbing untuk selanjutnya dipertanggungjawabkan pada Sidang Proyek Akhir Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 12 Agustus 2023

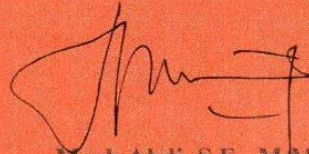
Pembimbing 1,

Pembimbing 2,



Wina Asty, S.Pd., M.M.Par

NIDN. 1019048301



Moch Abdi, S.E., M.M

NIDN. 1006068002

Menyetujui :

Ketua Program Studi Perhotelan



Wina Asty S.ST.Par.M.Par

NIDN. 1019048301

PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR

Tim Penguji Sidang Proyek Akhir Mahasiswa Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, menyatakan bahwa Proyek Akhir yang diajukan oleh :


Nama : Widya Nadra
NIM : 191000293302028
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Pengunjung di Café Rumah Bacoffee Bukittinggi.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan tim penguji dan diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata pada Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Bukittinggi, 12 Agustus 2023

Penguji I

Penguji II



Winda Diana, M.Par
NIDN. 1009058801



Sri Ariani, M.Pd
NIDN. 1026118003

Menyetujui

Dekan,



Rozi Yuliani, S.ST.Par.MM

NIDN.1031078602

TOURISM FACULTY

PROGRAM STUDI PERHOTELAN

LAST PROJECT, AUGUST 2023

Utilization of Instagram Social Media to Increase Visitors at Rumah Bacofee Café Bukittinggi

ABSTRACT

Widya Nadra (2023). Social media is a medium on the internet that allows users to present themselves and interact, collaborate, communicate with other users and form social groups virtually. Instagram is a popular social application among smartphone users. with instagram, it can make it easier for café owners to promote a business. Café is a place to eat and drink fast food and provide a relaxed or informal atmosphere, besides that it is also a type of restaurant that provides outside or inside seating.

This type of research uses evaluation research methods with a qualitative approach with the aim of obtaining information about the use of instagram social media to increase visitors at the Rumah Bacofee café. The object of this research is the bukittinggi bacofee house on by pass aur kuning, aur birugo tigo baleh district, bukittinggi city, west sumater. Data collection techniques carried out through interviews, observation and documentation.

From the research conducted,it can be concluded that the use of instagram social media to increase visitors at the bukittinggi bacofee house café is still not optimal, this can be seen from the lack of consistency of the bacofee house admin in uploading photos, then the bacofee house does not include the location of the café on the google map so that visitors do not know the existence of the bacofee house. Therefore it is necessary to be consistent with the instagram admin in promoting the café so that it attracts visitors to come to the bacofee house.

Keywords: instagram, Bacofee House, Visitors

FAKULTAS PARIWISATA

PROGRAM STUDI PERHOTELAN

PROYEK AKHIR, AGUSTUS 2023

**Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Pengunjung di
Café Rumah Bacofee Bukittinggi**

ABSTRAK

Widya Nadra (2023) Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagai komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk sosial secara virtual. Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (smartphone). Dengan adanya instagram dapat mempermudah pemilik café dalam mempromosikan sebuah usaha. *Cafe* adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian evaluasi dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pemanfaatan media sosial instagram untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Rumah Bacofee. Objek penelitian ini adalah Rumah Bacofee Bukittinggi di JL.By Pass Aur Kuning, Kec Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. teknik pengumpulan data yang di lakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial instagram di Café Rumah Bacofee masih belum maksimal hal ini dilihat dari kurang konsistennya admin Rumah Bacofee dalam mengupload foto, selanjutnya Rumah Bacofee tidak mencantumkan lokasi café di google map sehingga para pengunjung tidak mengetahui keberadaan Rumah Bacofee.oleh karena itu perlunya konsisten admin instagram Rumah Bacofee dalam mempromosikan café agar menarik minat pengunjung datang ke Rumah Bacofee.

Kata Kunci : Instagram, Rumah Bacofee, Pengunjung

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Widya Nadra

NIM : 191000293302028

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang berjudul **Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Pengunjung di Café Rumah Bacofee Bukittinggi** adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang saya kutip secara langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk benar. Jika ternyata dikemudian hari dinyatakan karya saya ini merupakan hasil dari mencontoh (plagiat) sebagian atau keseluruhan dari karya ini maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku di Negera Republik Indonesia.

Bukittinggi, Agustus 2023

Saya yang menyatakan



Widya Nadra

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI PROYEK AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Widya Nadra
NIM : 191000293302028
Program studi : Perhotelan
Jenis Karya Ilmiah : Proyek Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas proyek akhir saya yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Pengunjung di Café Rumah Bacofee Bukittinggi”**

Dengan demikian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan proyek akhir selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 12 agustus 2023
Saya yang menyatakan,

Widya Nadra

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan rasa syukur yang tidak terhingga kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yan berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Pengunjung di Café Rumah Bacofee Bukittinggi.”**

Penulis menyadari bahwa penulisan karya tulis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan serta dorongan dari semua pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sedalamnya kepada semua pihak yang telah membantu terutama kepada:

1. Ibu Rozi Yuliani, S.ST., Par, M.M selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
2. Ibu Wina Asty, S.Pd., M.M.Par selaku Ka Prodi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dan selaku Dosen Pembimbing satu yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.
3. Bapak Moch Abdi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing dua yang juga telah membimbing penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.

4. Keluarga yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan karya tulis
5. Rekan-rekan seperjuangan penulis yang telah membantu serta memberikan dukungannya kepada penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan karya tulis ini. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya tulis ini. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan manfaat serta pengetahuan untuk pihak yang membutuhkan.



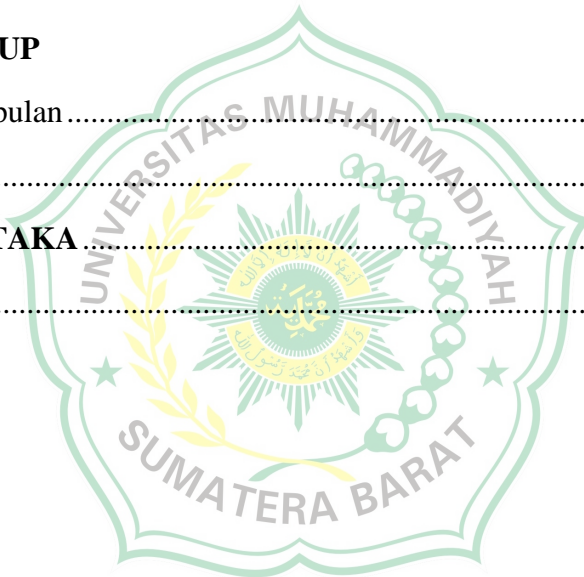
Bukittinggi, 03 Mei 2023

Widya Nadra

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Pematasan Masalah.....	5
1.4 Perumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian teori	8
2.1.1 Pengertian Media Sosial.....	8
2.1.2 Tujuan Media Sosial.....	10
2.1.3 Manfaat Media Sosial.....	11
2.1.4 Pengertian Instagram.....	13
2.1.5 Tingkat Kunjungan	17
2.1.6 Pengertian Cafe.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Konseptual.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	24
3.3 Objek Penelitian	25
3.4 Informan	25
3.5 Instrumen Penelitian	26

3.6 Teknik Pengumpulan data	29
3.7 Analisis Data.....	30
3.8 Validasi Data	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	33
4.1.1 Profil Rumah Bacofee Bukittinggi	33
4.1.2 Lokasi Rumah Bacofee Bukittinggi	34
4.2 Hasil Wawancara.....	35
4.3 Pembahasan Penelitian	55
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65



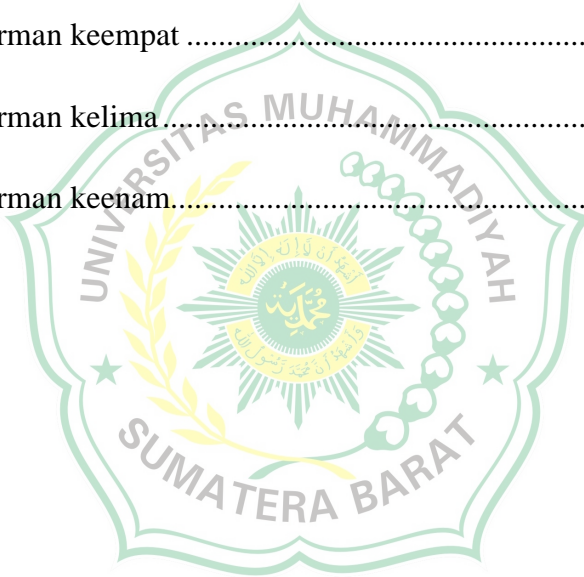
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data kunjungan café Rumah Bacofee.....	4
Tabel 2.2 Penelitian Relevan.....	20
Tabel 2.3 Informan.....	24
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	25
Tabel 4.1 Wawancara dengan supervisor Rumah Bacofee.....	35
Tabel 4.2 Wawancara dengan konsumen Rumah Bacofee.....	40
Tabel 4.3 Wawancara dengan konsumen Rumah Bacofee.....	43
Tabel 4.4 wawancara dengan konsumen Rumah Bacofee.....	46
Tabel 4.5 Wawancara dengan konsumen Rumah Bacofee.....	49
Tabel 4.6 Wawancara dengan konsumen Rumah Bacofee.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rumah Bacofee Bukittinggi	2
Gambar 2.1 kerangka konseptual.....	22
Gambar 4.1 Gambar Rumah Bacofee Bukittinggi	33
Gambar 4.2 Supervisor Rumah Bacofee.....	39
Gambar 4.3 Informan kedua	42
Gambar 4.4 Informan ketiga	45
Gambar 4.5 Informan keempat	48
Gambar 4.6 Informan kelima.....	51
Gambar 4.7 Informan keenam.....	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin hari perkembangan teknologi semakin canggih, begitu pula perkembangan sarana dan ilmu komunikasi. Kemudahan sarana komunikasi menjadi salah satu kunci yang dibutuhkan setiap memulai sebuah usaha. Perkembangan komunikasi juga mempengaruhi perkembangan ekonomi khususnya di bidang jual-beli. Media sosial dapat dijadikan salah satu media untuk mempromosikan bisnis atau usaha. Masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang aktif di jejaring sosial salah satunya media Instagram.

Menurut Sulianta (2014) dalam (Ardianti & Lubis, 2020) menyatakan bahwa media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauan yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Oleh karena itu, menjadi suatu keharusan bagi pelaku bisnis untuk memiliki media sosial, dari media sosial tersebut kita dapat mensosialisasikan atau memperkenalkan bisnis kita kepada masyarakat.

Instagram jaringan media sosial paling sukses untuk penumbuhan bisnis akibatnya, banyak bisnis cepat meningkat pendapatannya akibat menggunakan instagram. Ada banyak keuntungan menggunakan instagram untuk tujuan promosi, saat ini para pelaku bisnis dapat berkomunikasi

langsung dengan konsumen menggunakan instagram, salah satu bisnis yang banyak menggunakan media sosial instagram pada saat ini adalah *cafe*.

Cafe merupakan sebuah tempat yang cocok untuk berbincang, bercanda, bersama teman-teman dan keluarga sambil menikmati minuman dan makanan yang telah di sediakan di daftar menu. *Cafe* sengaja dirancang semenarik mungkin sehingga membuat tamu merasa nyaman, bisa berfoto serta membuat video *aesthetic*. Selain itu perkembangan bisnis *cafe* di indonesia diakui oleh asosiasi pengusaha *cafe* dan resto (APKRINDO).

Selain itu *cafe* juga menghadirkan hiburan seperti *live music* di hari tertentu khusus pada hari kamis, sabtu dan minggu dalam rangka untuk menemani pengunjung berbincang santai dengan alunan musik tidak terkecuali Rumah Bacofee Bukittinggi.



Gambar 1.1 Rumah Bacofee Bukittinggi

Rumah Bacofee merupakan sebuah *cafe* yang menyediakan makanan dan minuman, *live musik* kemudian pelayanan yang digunakan oleh rumah bacofee ini yaitu dengan sistem pembeli langsung memesan dan langsung membayar kepada karyawan selain itu sistem pembayarannya bisa juga menggunakan pembayaran transaksi dengan QR Code (QRIS). Media sosial yang digunakan oleh rumah bacofee adalah instagram. Akan tetapi pada saat ini instagram rumah bacofee jarang digunakan dikarenakan para karyawan masih belum mempunyai ide kreatif untuk memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi.



Berikut data kunjungan *café* rumah bacofee dari tahun 2021 sampai

Tabel 1.1 Tingkat Kunjungan *Cafe* Rumah Bacofee Bukitinggi

Bulan/Tahun	2021	2022	2023
Januari	50 orang	35 orang	35 orang
Februari	80 orang	55 orang	44 orang
Maret	60 orang	40 orang	66 orang
April	55 orang	77 orang	23 orang
Mei	75 orang	38 orang	27 orang
Juni	60 orang	40 orang	38 orang
Juli	50 orang	80 orang	50 orang
Agustus	70 orang	66 orang	
September	55 orang	40 orang	
Oktober	60 orang	75 orang	
November	50 orang	46 orang	
Desember	90 orang	55 orang	
Jumlah	755 orang	647 orang	283 orang

Sumber: Data *Cafe* Rumah Bacofee Bukitinggi

Pada saat berdirinya Rumah Bacofee tahun 2021 jumlah kunjungannya 755 orang. tetapi pada tahun 2022 pengunjung *cafe* Rumah Bacofee Cuma berjumlah 647 orang, kemudian pada tahun 2023 pengunjung Rumah Bacofee berjumlah 283 orang. Dilihat dari jumlah kunjungan Rumah Bacofee dari tahun ke tahun grafiknya sangat menurun padahal *cafe* ini berlokasi dekat dengan kampus. Seharusnya peluang kunjungannya sangat besar karena lokasi dari *cafe* ini sangat strategis dan mudah di akses.

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 15 Mei 2023 penulis mewawancarai salah satu karyawan Rumah Bacofee dan menemukan beberapa permasalahan yaitu, kurangnya minat masyarakat untuk berkunjung di Rumah Bacofee, masih kurangnya promosi di Rumah Bacofee dapat dilihat dari pemanfaatan media sosial instagram, Rumah Bacofee hanya memiliki instagram sebagai media promosi dan jumlah pengikutnya 1.618 kemudian belum banyaknya kegiatan yang di publish di media sosial instagram rumah bacofee bukittinggi.

Dari latar belakang permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Pengunjung di *Cafe* Rumah Bacofee Bukittinggi

1.2 Identifikasi Masalah

1. Masih Kurangnya promosi di Rumah Bacofee Bukittinggi
2. Belum banyaknya kegiatan yang di publish di instagram rumah bacofee
3. Kurangnya minat masyarakat untuk berkunjung ke Rumah Bacofee

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini untuk memfokuskan kepada Pemanfaatan Media Sosial instagram untuk Meningkatkan kunjungan di *cafe* Rumah Bacofee Bukittinggi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang muncul maka dari itu penulis merumuskan masalah:

1. Bagaimana Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi di Rumah Bacofee Bukittinggi?
2. Bagaimana peningkatan kunjungan di Rumah Bacofee Bukittinggi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi di Rumah Bacofee Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui bagaimana peningkatan kunjungan di Rumah Bacofee Bukittinggi.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat praktis

1. Diharapkan menjadi bahan acuan dan pertimbangan bagi Rumah Bacofee Bukittinggi dalam mempromosikan cafe lewat media sosial instagram.

2. Diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi Rumah Bacofee Bukittinggi sebagai salah satu cara strategi meningkatkan kunjungan di Rumah Bacofee Bukittinggi

1.6.2 Manfaat teoritis

1. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang lain, jika meneliti kasus yang serupa dengan penelitian ini.
2. Diharapkan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk pemanfaatan instagram sebagai media promosi di *café* bagi peneliti selanjutnya.

1.6.3 Manfaat Umum

Manfaat umum pada penelitian ini adalah bermanfaat bagi owner dan karyawan Rumah Bacofee Bukittinggi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang akurat tentang pemanfaatan media sosial instagram untuk meningkatkan pengunjung di *café* Rumah Bacofee Bukittinggi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.2 Kajian Teori

2.1.1 Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2015) Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagai komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk sosial secara virtual. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : tiktok, Facebook, Instagram. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh (Dijk, 2013) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat penting bagi manusia di zaman sekarang ini karena dengan adanya media sosial kita dapat mempromosikan usaha yang

dibangun agar bisa di lihat dan dinikmati oleh setiap orang. Media sosial dapat memberikan peluang pekerjaan seperti bisnis online, jualan baju atau makanan online. Dengan adanya telephone gengam kita dapat menggunakan media sosial

Menurut (Puntoadi, 2011) penggunaan media sosial berfungsi sebagai:

1. Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial yaitu tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena pengguna yang akan menentukan.
Berbagai media sosial menjadikan setiap orang dapat melakukan komunikasi, berdiskusi dan juga memberikan sebuah popularitas dalam bermedia sosial.
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dan pengguna lainnya.
3. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari pada konsumen mereka.
4. Media sosial menjadikan penggunanya melakukan suatu interaksi secara personal agar dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih mendalam.

2.1.2 Tujuan Media Sosial

Menurut Gunelius dalam Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa tujuan pemasaran media sosial adalah:

1. Membangun Hubungan Manfaat menggunakan media sosial sebagai media pemasaran salah satunya yaitu kemampuan pengguna dalam membuat hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun Merek sebuah aktivitas yang didalamnya memakan waktu yang lama untuk menyajikan cara untuk meningkatkan merek, dalam percakapan menggunakan media sosial untuk mengenalkan produk serta ingatan akan merk kepada calon konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas Kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah kegiatan yang diberitakan dalam media massa oleh sekumpulan orang atau organisasi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Publisitas menekankan proses komunikasi dalam satu arah.
4. Promosi Pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan sebuah produk kepada audiens untuk memenuhi tujuan jangka

pendek yang memberikan diskon eksklusif melalui media sosial. Memberikan peluang kepada audiens supaya orang-orang akan merasa dihargai dan khusus.

5. Riset Pasar Menganalisis mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen, perilaku pelanggan, mengenai tantangan terhadap pesaing, tentang pelanggan, serta membuat profil demografi. Alat-alat yang digunakan dalam riset pasar yaitu melalui jaringan sosial, dengan melihat situasi pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan.

2.1.3 Manfaat Media Sosial

Perkembangan sosial media yang sangat dinamis telah memposisikan sosial media sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Sejumlah manfaat media sosial adalah:

1. *Personal Branding is Not Only Figure, It's Everyone* Media sosial seperti facebook, twitter, youtub merupakan sarana untuk orang berkomunikasi, berinteraksi, bahkan banyak orang mencari popularitas di sosial media. *Personal branding* memiliki kelebihan yang didapatkan melalui media sosial yaitu tanpa mengenal sebuah trik atau reputasi semu, karena penggunalah yang akan menentukan.

2. *Fantastic Marketing Result Through Social Media. People Don't Watch TV's Anymore, They Watch Their Mobile Phones* Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dari sosial media. Orang sudah bosan cenderung mengurangi untuk melihat TV, mereka lebih sering menggunakan smartphone. Peristiwa yang mengakibatkan pola hidup masyarakat sekarang cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka sebagai alat komunikasi yang sudah dikenal dengan sebutan smartphone. Dengan menggunakan smartphone, berbagai informasi dapat kita lihat.
3. *Media Sosial Memberikan Kesempatan untuk Berinteraksi Lebih Dekat dengan Konsumen* Media sosial memberikan kedekatan untuk berinteraksi antara penjual dengan konsumen. Para pemasar nantinya akan dapat lebih mudah berkomunikasi dan mengetahui bagaimana perilaku konsumen disamping itu berinteraksi secara pribadi mampu memberikan keterikatan yang lebih dalam.
4. *Media Sosial Memiliki Sifat Viral*, Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang diperoleh dari suatu produk akan cepat tersebar karena para pengguna internet memiliki banyak sifat sebagai

pemasaran online kata populernya yaitu sosial media marketing.

2.1.4 instagram

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang instagram sangat populer di kalangan para selebritas dan politisi, dan sejak bulan Juli 2012, instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh facebook. Menurut (Ghazali, 2016) Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (smartphone). Nama instagram diambil dari kata “insta” yang asalnya “instan” dan “gram” dari kata “Telegram”. Dari kata pengguna tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lain. Menurut (Handoko Hendroyono 2012) Perkembangan instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopulerannya. Trend instagram merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan instagram yaitu memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Pengguna instagram memamerkan karya-karya fotonya melalui Facebook, Twitter dan situs media lainnya. Artinya partisipasi

pengguna instagram yang fanatik dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan.

Menurut Atmoko (2012) media sosial instagram memiliki tujuh kelebihan yaitu:

1. Sumber informasi, lebih mudah dan cepat didapat serta lebih transparan.
2. Media komunikasi dengan jangkauan luas dan biaya relative murah.
3. Memperluas pergaulan, mempertemukan teman lama serta bisa berinteraksi dengan teman lama.
4. Ajang promosi dengan lebih luas dan terfokus.
5. Sebagai media hiburan.
6. Membangun opini serta mengemukakan pendapat secara luas.
7. Mempelajari sesuatu baru dengan mudah namun kesempatan menjadi orang yang berbeda dan membangun rasa percaya diri seseorang dalam bersosialisasi.

Instagram *story* adalah salah satu fitur dari sosial media instagram yang sangat digemari oleh para pembisnis untuk mempromosikan café atau produk yang di jualnya. Dari instagram

story ini banyak para pengguna instagram bisa mengekspresikan dirinya dengan berupa foto dan vidio agar dilihat oleh para followers instagram. Instagram dan berbagai fitur didalamnya digunakan oleh para pengguna untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan sesama pengguna lainya mengenai kehidupan sehari harinya (Farida, 2019)

Menurut (Atmoko, 2012) dalam buku *pemasaran digital untuk bisnis Hospitality* Penggunaan media sosial instagram dapat dilihat dengan pemilihan penggunaan pada fitur fitur yang tersedia, karena tiap fitur memiliki fungsi yang berbeda beda. Adapun fitur fitur instagram tersebut adalah:

1) Pengikut (*followers*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto atau vidio yang telah diunggah oleh penggunanya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi foto yang populer atau tidak.

2) Mengunggah foto (*Upload* foto)

Kegunaan utama instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto foto kepada pengguna lainnya. Fitur unggah foto ini didukung pengguna instagram untuk mempresentasikan dirinya di depan para pengguna lain. kemudian waktu yang tepat untuk membagikan vidio dan foto ke instagram setiap hari agar akun instagram terlihat aktif.

3) Siaran Langsung (*Streaming/Live vidio*)

Instagram dapat membuat siaran langsung melalui kamera perangkat yang saat ini digunakan. Banyak pilihan filter atau efek yang diuntungkan bagi pengguna untuk lebih mempercantik hasil tangkapan kamera atau vidio.

4) Keterangan foto (*Caption*)

Setelah proses mengedit foto dengan di tambah efek agar lebih bagus, pengguna bisa menuliskan keterangan sesuai apa yang diinginkan atau biasanya sesuai dengan foto atau vidio yang akan di posting. Pengguna bisa menyebutkan nama (mention) nama pengguna lain dan memberi hashtag pada keteranganya.

5) Arroba

Instagram memiliki fitur yaitu arroba (@) dan memasukan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna

tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan dibagian komentar foto.

6) Hashtag

Hashtag adalah symbol tanda pagar (#) tanda ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di instagram dengan kategori tertentu.

7) Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto.

8) Komentar (*Comment*)

Instagram juga menyediakan komentar dimana kiriman yang kita bagikan bisa dikritik atau dikomentari oleh followers kita terkait foto atau video yang dibagikan saat itu.

9) Bagikan (*share*)

Pengguna instagram juga dapat membagikan foto dan video kepada orang lain yang diikutinya.

10) Instagram *stories*

Pengguna dapat mengunggah foto atau video maupun tulisan layaknya status pada media sosial dan bisa dilihat oleh semua orang. Instagram *stories* ini akan bertahan dalam waktu 24 jam setelah ditampilkan.

11) Tanda suka (*like*)

Funginya sebagai penanda bahwa pengguna yang lainya menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto didalam instagram, hal itu menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur penting yang membuat foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer tersendiri.

2.1.5 Tingkat Kunjungan

Menurut (Rozak, 2012) tingkat kunjungan adalah intensitas atau frekuensi seorang pembeli atau konsumen dalam pembelian produk barang atau jasa pada tempat usaha yang mempertimbangkan aspek aspek seperti kualitas pelayanan, dan nilai tambah lainnya yang diukur dengan bagaimana perilaku konsumen tersebut sebelum mengunjungi tempat yang akan di tuju.

Menurut (Foster, 1985) ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat, yaitu:

- a. Pengetahuan tentang tempat yang akan dikunjungi
- b. Karakteristik perjalanan meliputi jarak, lokasi, dan transportasi

- c. Daya tarik yang dimiliki oleh tempat yang akan dikunjungi

2.1.6 Pengertian *Cafe*

Cafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dengan pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. *Cafe* termasuk tipe restaurant namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik (Maulidi,2017)

Cafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Kebanyakan *Cafe* tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup, dan minuman.

Cafe pertama kali muncul di daerah barat. Pada awalnya *Cafe* hanya berfungsi sebagai kedai kopi, namun sesuai dengan perkembangan zaman, *Cafe* ini telah memiliki banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan atau dinner (Jo Pan,2016). *Cafe* biasanya tidak menyediakan makanan utama namun hanya menyediakan makanan ringan sebagai menu hidangan

dan ada juga yang menyediakan hiburan untuk para pengunjung (Maulidi, 2017).



2.2 Penelitian Relevan

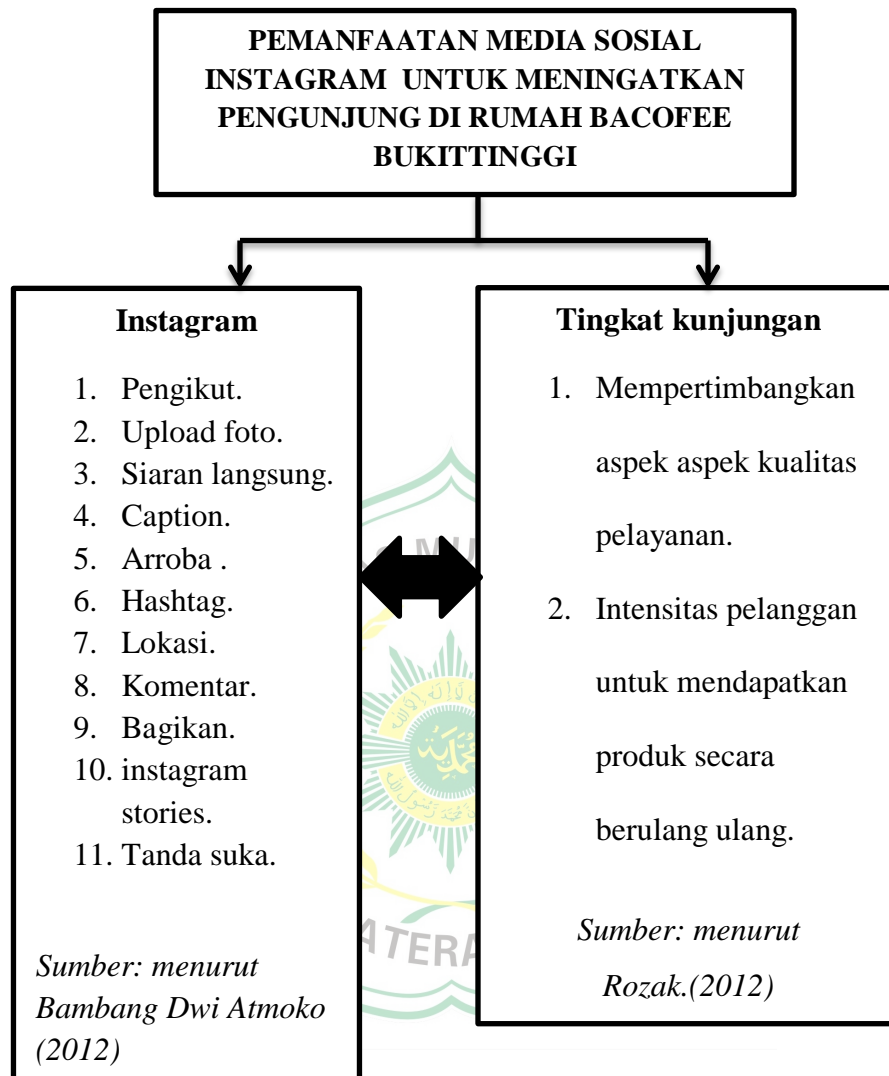
No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	(Asmaradewi, 2019)	PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA CAFÉ MAS BRO	menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan data, wawancara, observasi, dokumentasi dengan informan café mas bro	Hasil analisis faktor yang mendorong mas bro menggunakan instagram sebagai media promosi adalah kelengkapan fitur iklan yang menarik. selanjutnya faktor yang membuat instagram efektif digunakan sebagai media promosi karena media instagram digunakan oleh semua kalangan.
2	(Prakoso, 2021)	PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WARUNG KOPI DI MASA PANDEMI.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengelola café symposium dan divisi marketing mereka mempunyai tujuan, manfaat dan pilihan menggunakan instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh pengelola café.

3	(Syahrizal, 2022)	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI DALAM STRATEGI PEMASARAN	Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan studi kasus pada aktivitas promosi dalam objek wisata	Hal ini membuktikan bahwa bentuk promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram memberikan pengaruh besar terhadap meningkatnya minat pengunjung yang datang.
---	-------------------	--	--	---

Berdasarkan tabel di atas, perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti dengan penelitian terdahulu yaitu untuk mempromosikan *café* Rumah Bacofee Bukittinggi dengan menggunakan media sosial instagram

2. 3 Kerangka Konseptual

Perlu adanya penggunaan media sosial instagram dalam mempromosikan yang dilakukan oleh Rumah Bacofee untuk meningkatkan pengunjung. Dengan adanya penggunaan media sosial maka Rumah Bacofee bisa menjadi berkembang dan maju sehingga banyak diminati masyarakat. Dengan itu penelitian ini menggunakan model konseptual yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam mempromosikan rumah bacofee bukittinggi.



Gambar : 2.1 Kerangka konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian evaluasi dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pemanfaatan media sosial instagram untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Rumah Bacofee.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode evaluasi menurut sukardi (2015) evaluasi adalah jenis kegiatan atau proses sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan dalam satu kegiatan dengan didasari data atau informasi yang lengkap tentang objek dalam evaluasi itu, sehingga dihasilkan produk yang menghasilkan nilai. Sebenarnya evaluasi juga merupakan proses memahami, memberi arti, mendapatkan dan mengkomunikasi suatu informasi bagi keperluan pengambilan keputusan.

3.2 Waktu dan tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Rumah Bacofee yang terletak di JL.By Pass Aur Kuning, Kec Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Penelitian ini akan dilakukan mulai dari April s/d juli 2023

3.3 Objek Penelitian

objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat dan nilai dari orang, objek atau kegiatan dengan suatu variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari serta ditarik kesimpulan.

Objek penelitian ini adalah Pemanfaatan media sosial instagram untuk meningkatkan pengunjung di *cafe* Rumah Bacofee Bukittinggi.

3.4 Informan

Sumber informasi dalam penelitian kualitatif adalah informan atau narasumber yang berhubungan dengan permasalahan peneliti dan mampu menyampaikan informasi sesuai situasi dan kondisi latar penelitian.

informan dari penelitian ini yaitu supervisor yang bernama bapak Aris Salman dan 3 orang pengunjung Rumah Bacofee Bukittinggi yang bernama Amanda, Widad, Arman.

3.5 instrumen penelitian

Menurut (Ardianto, 2010) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur data yang hendak dikumpulkan. Instrumen pengumpulan data ini pada dasarnya tidak terlepas dari metode berupa wawancara mendalam. Bila pengumpulan data observasi maka pedoman observasi atau pedoman terbuka atau tidak terstruktur begitupun bila metode pengumpulan datanya adalah dokumentasi, instrumennya adalah format pustaka atau format dokumen.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi dengan menggunakan kisi kisi instrument berikut:

Tabel 3. 1
Instrument Penelitian

No	Objek	Indikator	Sub indikator
1	Instagram	1. Pengikut (followers) 2. Upload foto (mengunggah foto)	a. sistem sosial didalam instagram dengan menjadi pengikut akun pengguna lainya. b. Memiliki pengikut instagram. c. Komunikasi dapat terjalin dengan saling follow. a. Sebagai tempat mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainya. b. Fitur unggah foto didukung pengguna instagram untuk mempresentasikan dirinya didepan para pengguna lainya. c. Waktu yang tepat membagikan foto setiap hari agar akun instagram terlihat aktif.

		<p>3. Siaran langsung (live video)</p> <p>4. Caption (keterangan foto)</p> <p>5. Arroba (@)</p> <p>6. Hashtag(#)</p>	<p>a. Tujuannya agar pengguna instagram lainya dapat melihat kegiatan harian.</p> <p>a. Setelah proses mengedit foto pengguna bisa menuliskan keterangan sesuai dengan video yang akan diposting.</p> <p>b. Pengguna dapat menyebut pengikut instagram lainya dengan menandai akun instagram.</p> <p>a. Pengguna instagram dapat membagikan komentar foto dengan menekan tanda (@)</p> <p>a. Simbol tanda pagar (#) tanda ini dapat mempermudah menemukan foto dan video di instagram dengan kategori tertentu.</p>
--	--	--	---

		<p>7. Lokasi</p> <p>8. Comment (Komentar)</p> <p>9. Share (agikan)</p> <p>10. Instagram stories</p>	<p>a. Menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto.</p> <p>a. Postingan yang dibagikan bisa dikritik oleh pengikut instagram lainnya.</p> <p>b. Komentar sangat penting untuk mengetahui sebagai apa foto yang di unggah.</p> <p>a. Pengguna instagram dapat membagikan foto dan vidio kepada orang lain yang diikutinya.</p> <p>a. Pengguna dapat mengunggah foto, vidio maupun tulisan layaknya status pada media sosial.</p> <p>b. Pengguna bisa memilih siapa saja yang bisa melihat status di instagram stories.</p> <p>c. Dapat bertahan dalam waktu 24 jam setelah ditampilkan.</p>
--	--	---	---

		11. Tanda suka (like)	<p>a. Fungsinya sebagai penanda bahwa pengikut menyukai foto yang telah diposting</p> <p>b. Apabila banyak yang menyukai postingan akan masuk kehalaman populer yang berada di instagram</p> <p><i>Sumber: Bambang Dwi Atmoko (2012)</i></p>
2	Peningkatan pengunjung	Meningkatkan pengunjung agar datang ke Rumah Bacofee.	<p>a. mempertimbangkan aspek aspek kualitas pelayanan.</p> <p>b. Intensitas pelanggan untuk mendapatkan produk secara berulang ulang</p> <p><i>Sumber: Rozak (2012)</i></p>

3.6 Teknik Pengumpulan data

Menurut (Sugiyono, 2016) teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data yang ditemukan oleh peneliti langsung dari sumbernya dengan tujuan menjawab masalah penelitian secara mendalam dan terperinci. Dalam penelitian kualitatif sumber data utama bersumber kata kata, tindakan, hasil observasi, dan wawancara.

a. Observasi lapangan

Menurut (Sugiyono, 2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan penelitian di *cafe* Rumah Bacofee Bukittinggi. Dengan tujuan mempromosikan melalui instagram.

b. Wawancara

Menurut (Moleong, 2005) menjelaskan bahwa wawancara adalah suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data lebih lengkap, mendalam, dan terstruktur dari responden melalui interaksi tatap muka antara peneliti dan responden. Peneliti melakukan wawancara terstruktur dengan karyawan café Rumah Bacofee Bukittinggi

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Menurut (Sugiyono, 2015), dokumentasi merupakan catatan peristiwa pada waktu yang lalu, dan dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun karya karya monumental dari seseorang. Berdasarkan data diatas penulis mengumpulkan data dalam bentuk gambar ataupun dokumen lainnya.

3.7 Analisis Data

Analisis data menurut (Widi, 2010) adalah proses pengimpunan atau pengumpulan,permodelan,dan tranformasi data dengan tujuan untuk menyoroti dan memperoleh informasi yang bermanfaat,memberikan saran,kesimpulan dan pembuatan keputusan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif yang setelah semua data berhasil di kumpulkan maka penulis secara rinci dan sistematis dapat menggabarkan secara utuh serta di pahami dan di ambil suatu kesimpulan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

4.1.1 Profil Rumah Bacofee Bukittinggi



Sumber : instagram Rumah Bacofee

Rumah Bacofee merupakan salah satu *café* yang berlokasi di jalan bypass, Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, kota bukittinggi, Sumatera Barat. *Cafe* ini didirikan oleh bapak wildan pada tahun 2021. Awal mula didirikan Rumah Bacofee pada saat itu pemilik ingin memiliki bisnis dibidang *cafe* dan mencari lokasi untuk melihat peluang dari *cafe* yang akan didirikannya, kemudian pemilik memutuskan untuk mendirikan *cafe* ini di kota bukittinggi. *Cafe* ini menyediakan berbagai macam makanan dan minuman Rumah Bacofee berlokasi dekat dengan kota bukittinggi dengan suasana outdoor yang

bersih dan sangat nyaman untuk membuat tugas ataupun bersantai dengan keluarga dan teman.

Asal mula penamaan rumah bacofee ini dikarenakan nama Rumah Bacofee berasal dari dua kata yaitu “Rumah bako & fee” . rumah bako identik dengan kenyamanan dari keluarga ayah dan fee yang berarti membayar atau biaya. Yang mana kalau digabungkan artinya boleh minum dan makan di rumah bako, tapi rumah bako ini membayar. Rumah bacofee terbilang cukup luas untuk mengadakan sebuah event. Sekali satu bulan rumah bacofee mengadakan event yang bernama bako maimbau yang mana event ini berupa live musik dengan berteman lagu minang guna melestarikan dan memperkenalkan lagu minang kepada semua orang yang datang ke rumah bacofee.

Pada saat ini rumah bacofee mempunyai 9 karyawan dan mereka mempunyai tugas dan tanggung jawab masing masing.

4.1.2 Lokasi Rumah Bacofee Bukittinggi

Lokasi dalam sebuah usaha sangat penting untuk diperhatikan karena apabila lokasinya strategis maka lebih banyak pembeli datang ke *cafe* tersebut apabila lokasi nya jauh dari keramaian maka lebih sulit *cafe* tersebut dikenal oleh pembeli. Maka dari itu dalam membangun usaha seorang owner harus cermat dalam memilih sebuah lokasi.

Dari uraian tersebut lokasi Rumah Bacofee terletak di jalan bypass, Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, kota bukittinggi, Sumatera Barat. Lokasi ini cukup strategis dan mudah di akses oleh semua orang apabila ingin berkunjung ke Rumah Bacofee.

4.2 Hasil Wawancara

Wawancara: Supervisor Rumah Bacofee (Aris Salman)

1. Pengikut (followers)

1) Berapakah jumlah followers Rumah Bacofee pada saat ini?

Supervisor Rumah Bacofee Bapak Aris Salman menyebut bahwasanya followers Rumah Bacofee pada saat ini 1.617

2) Apakah Rumah Bacofee ada berinteraksi dengan pengikut di instagram?

Supervisor Rumah Bacofee Bapak Aris Salman menyebut bahwasanya Instagram Rumah Bacofee ada berinteraksi dengan pengikut lainnya karena setiap kami mengupload foto atau vidio, apabila ada pelanggan yang bertanya pasti akan dijawab oleh admin kami.

3) Apakah Rumah Bacofee sudah saling follow apabila ada akun instagram lain yang ingin mengikutinya?

Supervisor Rumah Bacofee Bapak Aris Salman menyebut bahwasanya Tidak semua akun instagramnya kami follow.

2. Unggah foto (upload foto)

- 1) Berapa kali dalam seminggu instagram Rumah Bacofee dalam mengupload foto?

Supervisor Rumah Bacofee Bapak Aris Salman menyebut bahwasanya ketika ada konten yang menarik baru kami upload. Dan kami paling sering mengupload di instagram stories.

3. Siaran langsung (live video)

- 1) Berapa lama durasi waktu live atau siaran langsung instagram di rumah bacofee?

Supervisor Rumah Bacofee Bapak Aris Salman menyebut bahwasanya, Biasanya durasi live instagram di rumah bacofee sekitar satu setengah jam.

- 2) Apa saja kegiatan yang dilakukan oleh rumah bacofee pada saat live instagram?

Supervisor Rumah Bacofee Bapak Aris Salman menyebut bahwasanya seperti memperkenalkan menu yang ada di cafe.

4. Caption (status)

- 1) Apa hal yang harus dipikirkan oleh karyawan rumah bacofee dalam menggunakan caption di instagram?

Supervisor Rumah Bacofee Bapak Aris Salman menyebut bahwasanya Biasanya kami lebih memikirkan caption dari hal hal yang update dan sesuai dengan foto yang kami unggah.

5. Arroba (@)

- 1) Sebaiknya siapa saja yang harus ditandai dalam postingan rumah bacofee?

Supervisor Rumah Bacofee Bapak Aris Salman menyebut bahwasanya Yang pertama karyawan yang bekerja dirumah bacofee,selanjutnya kerabat dari yang punya cafe dan orang orang dari cafe lain juga.

6. Lokasi

- 1) Dalam mengupload foto ada ngak admin menandai lokasi?

Dan apakah menandai lokasi di instagram Rumah Bacofee sangat di perlukan?

Supervisor Rumah Bacofee Bapak Aris Salman menyebut bahwasanya Perlu, itu kan sambil mempromosikan cafe Rumah Bacofee agar pelanggan tau lokasi cafe ini berada.

7. Komentar (comment)

- 1) Apabila followers lain mengkritik postingan instagram rumah bacofee, apa tanggapan dari admin instagram Rumah Bacofee?

Supervisor Rumah Bacofee Bapak Aris Salman menyebut bahwasanya Sebisanya mungkin kita atasi dengan menanyakan kepada yang berkomentar itu apa kesalahan dari produk atau pelayanan kami, dan selanjutnya kami perbaiki kesalahan tersebut agar tidak terjadi lagi komplain atau komentar dari pelanggan tersebut.

8. Bagikan (share)

- 1) Sebaiknya kepada siapa saja postingan Rumah Bacofee dibagikan agar dapat dikenal oleh pelanggan?

Supervisor Rumah Bacofee Bapak Aris Salman menyebut bahwasanya Kepada kerabat terdekat dari karyawan kemudian teman teman dari cafe lain, dan apabila ada penyanyi yang manggung di Rumah Bacofee langsung di share ke penyanyinya kemudian di share ke instagram pribadinya.

9. Hashtag (#)

- 1) Apakah instagram Rumah Bacofee sering menggunakan hashtag dalam mengunggaj foto atau vidio?

Supervisor Rumah Bacofee Bapak Aris Salman menyebut bahwasanya ada menggunakan hashtag di setiap foto yang admin unggah hashtagnya bernama #ngopidirumahbako

10. Instagram *stories*

- 1) Apakah ada instagram Rumah Bacofee mengupload foto lewat instagram stories?

Supervisor Rumah Bacofee Bapak Aris Salman menyebut bahwasanya Ada, kami sering mengunggah foto lewat instagram stories dibanding memposting foto secara lama.

11. Tanda suka

- 1) Berapa paling banyak orang memberi tanda suka di akun instagram Rumah Bacofee?

Supervisor Rumah Bacofee Bapak Aris Salman menyebut bahwasanya Paling banyak 88 orang yang memberikan tanda suka di foto atau vidio kami.

12. Tingkat Kunjungan

- 1) Bagaimana perkembangan Rumah Bacofee dalam setahun terakhir?

Supervisor Rumah Bacofee Bapak Aris Salman menyebut bahwasanya Perkembangannya masih rendah karena masih kurangnya promosi di Rumah Bacofee sehingga masih ada sebagian orang yang belum mengetahui cafe ini. Kadang progresnya agak naik apabila kami mengadakan event

- 2) Seperti apa langkah yang diambil dalam untuk meningkatkan kunjungan di Rumah Bacofee?

Supervisor Rumah Bacofee Bapak Aris Salman menyebut bahwasanya Kami buat sebersih dan nyaman mungkin agar pengunjung senang dan nyaman datang ke cafe kami, kemudian dari makanan dan minuman kami buat platingan semenarik mungkin kemudian sosial media nya lebih ditingkatkan lagi dalam mempromosikan Rumah Bacofee.

- 3) Bagaimana Rumah Bacofee bersaing dalam hal daya tarik dan tingkat kunjungan?

Supervisor Rumah Bacofee Bapak Aris Salman menyebut bahwasanya Pasti kami sebisa mungkin tidak ketinggalan sama trend yang ada pada zaman sekarang dan kami akan

lebih sering mengadakan event agar konsumen sering berkunjung ke cafe kami.

Informan pertama adalah bapak Aris Salman selaku supervisor Rumah Bacofee, beliau berumur 30 tahun, beliau mulai bergabung bekerja di Rumah Bacofee pada tahun 2021.



Gambar 4.2 supervisor Rumah Bacofee

Hasil Wawancara dengan Pengunjung Rumah Bacofee

Identitas Responden

Informan 1 bernama Amanda berumur 17 tahun seorang pelajar di salah satu sekolah dibukittinggi

Informan 2 bernama Widad berumur 23 tahun seorang mahasiswi disalah satu perguruan tinggi swasta dibukittinggi

Informan 3 bernama Arman berumur 25 tahun seorang pekerja di kota bukittinggi.

1. Pengikut (followers)

- 1) Dari manakah anda mengetahui cafe Rumah Bacofee?

Pengunjung Rumah Bacofee yang bernama Amanda, Widad, Arman menyebut bahwasanya mengetahui cafe Rumah Bacofee dari instagram.

- 2) Apakah anda sudah mefollow Instagram Rumah Bacofee?

Pengunjung Rumah Bacofee yang bernama Amanda dan Widad menyebut bahwasanya mereka telah memfollow instagram Rumah Bacofee dari dua minggu yang lalu, sedangkan Arman belum memfollow instagramnya.

2. Unggah foto (upload foto)

- 1) Apakah anda memperhatikan admin instagram Rumah Bacofee sering mengupload foto maupun vidio di instagramnya?

Pengunjung Rumah Bacofee yang bernama Amanda dan Arman menyebut bahwasanya Rumah Bacofee tidak terlalu sering mengupload foto atau vidio, tetapi adminnya lebih sering menguplod lewat instagram stories.

Kemudian pengunjung Rumah Bacofee yang bernama Widad menyebut tidak terlalu memperhatikan.

3. Siaran langsung (live vidio)

- 1) Pernahkan anda melihat instagram Rumah Bacofee melakukan siaran langsung?

Pengunjung Rumah Bacofee yang bernama Widad dan Arman menyebut bahwasanya tidak pernah melihat Admin Rumah Bacofee melakukan Siaran langsung. Sedangkan Amanda hanya melihat sekali Rumah Bacofee melakukan siaran langsung di instagramnya.

4. Status (caption)

- 1) Bagaimana pendapat anda tentang caption yang ada di postingan instagram Rumah Bacofee?

Pengunjung Rumah Bacofee yang bernama Amanda, Widad dan Arman menyebut bahwasanya caption yang ada di instagram Rumah Bacofee sesuai dengan postingan foto.

5. Arroba (@)

- 1) Pada saat anda berkunjung ke rumah bacofee. apakah anda tertarik untuk mengupload story di instagram pribadi dan me arroba instagram Rumah Bacofee tersebut?

Pengunjung Rumah Bacofee yang bernama Amanda menyebut bahwa dia ada mengupload stories tetapi tidak ada me arroba instagram Rumah Bacofee. Sedangkan pengunjung yang bernama Arman dan Widad menyebut bahwa mereka ada me arroba instagram Rumah Bacofee ketika me upload stories.

6. Hashtag (#)

- 1) Pada saat anda berkunjung ke rumah bacofee. apakah anda tertarik untuk mengupload story di instagram pribadi dan me hashtag instagram Rumah Bacofee tersebut?

Pengunjung Rumah Bacofee yang bernama Amanda, Widad, Arman menyebut bahwa tertarik untuk mengupload storie di akun pribadi tetapi tidak ada me hashtag instagram Rumah Bacofee.

7. Lokasi

- 1) Bagaimana pendapat anda tentang lokasi Rumah Bacofee, apakah strategis untuk sebuah café?

Pengunjung Rumah Bacofee yang bernama Amanda menyebut bahwa lokasi Rumah Bacofee strategis karena dekat dengan kampus muhamadiyah.

Kemudian pengunjung yang bernama Widad menyebut bahwa lokasi Rumah Bacofee kurang strategis dikarenakan jauh dari pusat kota.

Selanjutnya pengunjung yang bernama Arman menyebut bahwa lokasi Rumah Bacofee tidak strategis dikarenakan jauh dari pusat kota.

8. Komentar (comment)

- 1) Apakah anda merasa Rumah Bacofee aktif dalam menjawab komentar atau pesan di instagram Rumah Bacofee?

Pengunjung Rumah Bacofee yang bernama Amanda, Widad, Arman menyebut bahwasanya admin instagram Rumah Bacofee tidak terlalu aktif dalam menjawab komentar.

9. Bagikan (share)

- 1) Apakah anda pernah membagikan postingan Rumah Bacofee di instagram pribadi anda?

Pengunjung Rumah Bacofee yang bernama Amanda dan Arman menyebut bahwasanya tidak pernah membagikan postingan Rumah Bacofee di instagram pribadinya.

Sedangkan pengunjung Rumah Bacofee yang bernama Widad menyebut bahwasanya ada membagikan postingan instagram Rumah Bacofee lewat instagram pribadinya.

10. Instagram stories

- 1) Bagaimana pendapat anda mengenai fitur instagram stories dalam mempromosikan Rumah Bacofee?

Pengunjung Rumah Bacofee yang bernama Amanda menyebut bahwasanya Fitur instagram stories kurang membantu karna setelah 24 jam dia akan hilang, kecuali di jadikan sorotan dalam instagramnya.

Kemudian pengunjung Rumah Bacofee yang bernama Widad menyebut bahwasanya Sangat membantu dalam promosi café Rumah Bacofee. Karna fitur nya sangat unik dapat dijadikan sorotan supaya dilihat oleh followers Rumah Bacofee.

Sedangkan pengunjung Rumah Bacofee yang bernama Arman menyebut bahwasanya fiturnya kurang membantu karena tidak bertahan lama.

11. Tanda suka

- 1) Pada saat anda melihat postingan Rumah Bacofee apakah anda tertarik untuk memberi tanda suka di instagram Rumah Bacofee?

Pengunjung Rumah Bacofee yang bernama Amanda, Arman dan Widad menyebut bahwasanya ada tertarik dalam memberi tanda suka di postingan instagram Rumah Bacofee.

4.3 Pembahasan Penelitian

Media sosial instagram sangat sukses diminati dalam mempromosikan suatu usaha, sehingga semua orang memanfaatkan media sosial tersebut untuk berbisnis dan meshare semua kegiatan yang dilakukan di instagram agar konsumen tertarik datang ke tempat usaha yang kita bangun. instagram juga memudahkan kita untuk mendapatkan followers dari hasil unggahan produk yang kita jual kemudian akan muncul komentar di bawah postingan foto tersebut. Perkembangan usaha bisnis *cafe* di Bukittinggi sangat pesat karena kota bukittinggi mempunyai berbagai destinasi yang dikunjungi oleh setiap kalangan. Salah satunya *cafe* yang didirikan di bukittinggi yaitu Rumah Bacofee. Pemilik Rumah Bacofee memanfaatkan instagram sebagai tempat memposting foto makanan atau minuman yang ada di *cafe* kemudian mereka promosikan lewat akun instagram nya @Rumah Bacofee.

Pemilik *cafe* memilih instagram sebagai media pemasaran online dalam mempromosikan Rumah Bacofee agar meningkatnya pengunjung yang ada di *cafe* tersebut. Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber diatas dapat di jelaskan pembahasannya yaitu :

1. Pengikut

Dari hasil wawancara peneliti dengan supervisor Rumah Bacofee yang bernama bapak Aris Salman dapat disimpulkan pengikut Rumah Bacofee berjumlah 1.617.



Sumber : *instagram Rumah Bacofee*

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengikut Rumah Bacofee di instagram lumayan banyak. dalam mempromosikan sebuah *café*. Menurut Atmoko pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dengan banyaknya pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi foto yang populer atau tidak.

Kemudian menurut peneliti pengikut sangat dibutuhkan sebab apabila pengikutnya banyak maka promosi *café* akan berjalan lancar tapi apabila pengikutnya sedikit maka *café* yang akan di promosikan akan susah dikenal oleh orang.

Selanjutnya Rumah Bacofee juga saling berinteraksi dengan pengikut lainnya tetapi sayangnya Rumah Bacofee tidak mengikuti balik akun yang ingin mengikutinya.

Menurut Atmoko mengikuti akun instagram lainnya sangat penting karena sistim sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya. apabila ada akun lain yang ingin mengikuti akun instagram bacofee sebaiknya akun itu di follow balik agar terjadi interaksi yang baik.



2. Upload foto



Sumber : *instagram Rumah Bacofee*

Dari hasil wawancara peneliti dengan supervisor Rumah Bacofee yang bernama bapak Aris Salman dapat disimpulkan bahwa Rumah Bacofee hanya mengupload foto ketika ada konten yang menarik saja dan ketika ada event besar baru admin Rumah Bacofee mengupload foto kemudian admin Cuma mengupload foto satu bulan sekali maksudnya tiap bulan hanya upload 3 foto sampai lima foto. Dalam memanfaatkan media sosial instagram sebaiknya admin instagram Rumah Bacofee harus mengupload foto dalam sehari satu kali agar instagramnya terlihat aktif sesuai dengan teori Atmoko dan followers

instagram dapat melihat kegiatan apa yang dilakukan di instagram pada saat itu. Dari gambar di atas dapat dilihat terakhir Rumah Bacofee mengupload foto pada tanggal 8 juli.

3. Siaran langsung

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan supervisor Rumah Bacofee yang bernama Bapak Aris Salman dapat disimpulkan bahwa admin melakukan siaran langsung dalam seminggu Cuma 3 kali kemudian durasi waktu live instagram Rumah Bacofee sekitar satu jam setengah. Dalam melakukan siaran langsung di media sosial instagram durasi live memang berkisar satu setengah jam karena kalau lebih dari durasi yang ditetapkan maka siaran langsung akan diberhentikan oleh pihak instagram.

Kemudian Rumah Bacofee apabila melakukan siaran langsung adminnya tidak *merecord* vidionya sehingga setelah siaran langsung video nya langsung hilang. Menurut peneliti sebaiknya dalam melakukan siaran langsung adminnya harus *merecord* video agar para followers dapat melihat apa saja kegiatan yang ada di siaran langsung tersebut.

4. Caption

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan supervisor Rumah Bacofee yang bernama Bapak Aris Salman dapat disimpulkan bahwa admin Rumah Bacofee hanya memikirkan caption dari hal hal yang update dan sesuai dengan foto yang diunggah. menurut peneliti sebaiknya memilih caption dalam instagram harus melihat seperti apa keadaan didalam foto tersebut, agar para followers dapat memahami maksud dari foto tersebut sesuai dengan teori dari Atmoko. Berikut bukti foto dari caption.



Sumber: instagram Rumah Bacofee

Berikut adalah bukti foto dari media sosial instagra Rumah Bacofee disitu dapat dilihat caption dari foto di atas sesuai dengan suasana yang terdapat dalam unggahan instagram Rumah Bacofee.

5. Arroba (@)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan supervisor Rumah Bacofee yang bernama Bapak Aris Salman dapat disimpulkan bahwa instagram Rumah Bacofee ada menggunakan tanda arroba dalam mengunggah foto, tetapi yang di tandai hanya orang yang mengisi acara saja, hal ini dapat di lihat dari unggahan foto di instagram Rumah Bacofee.



Sumber : Instagram Rumah Bacofee

Dari unggahan foto diatas menurut penulis Seharusnya admin rumah bacofee menandai café *cafe* lain atau karyawan yang bekerja di Rumah Bacofee hal itu agar *Cafe* ini dapat di kenal sehingga banyak pengunjung yang datang ke Rumah Bacofee.

6. Hashtag (#)

Hashtag tanda pagar yang sangat penting digunakan oleh akun instagram untuk mengkategorikan sebuah unggahan video atau foto apabila digunakan tanda hashtag akan lebih mudah untuk ditemukan.

Dari hasil wawancara peneliti dengan supervisor Rumah Bacofee yang bernama Bapak Aris Salman dapat disimpulkan bahwa akun instagram Rumah Bacofee ada menggunakan hashtag yang bernama #ngopidirumabhako.

Menurut Atmoko Dengan adanya hashtag dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video dengan kategori tertentu. Berikut gambar dari postingan Rumah Bacofee.



7. Lokasi

Dalam menggunggah sebuah foto atau video sangat diperlukan menandai lokasi karena itu akan mempermudah pengunjung dalam mencari lokasi Rumah Bacofee. Dari hasil wawancara peneliti dengan supervisor Rumah Bacofee dapat disimpulkan bahwa supervisor menyatakan sangat di perlukan lokasi dalam mempromosikan *cafe* sedangkan yang peneliti lihat di lapangan belum adanya penambahan lokasi di instagram.

8. Komentar

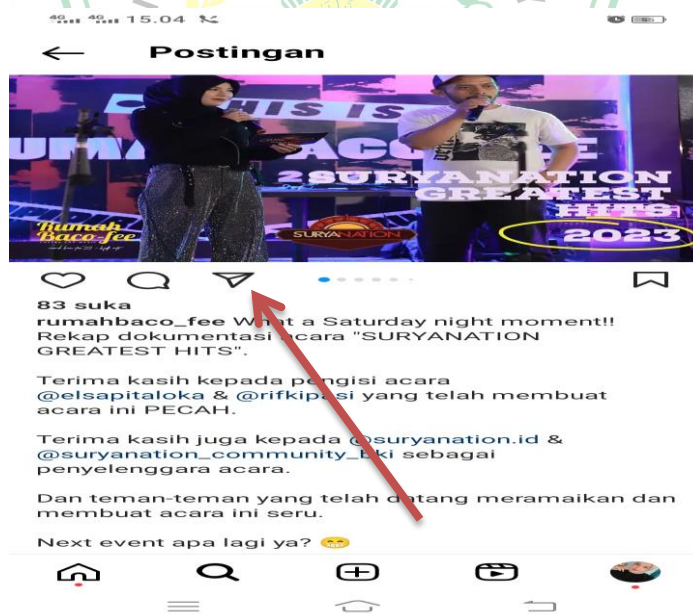
Di media sosial instagram dalam mengunggah foto pasti akan ada followers lain memberikan komentar. Hasil wawancara peneliti dengan supervisor Rumah Bacofee dengan bapak Arif Salman dapat disimpulkan bahwa apabila followers lain memberikan komentar yang tidak mengenakan hati maka solusi yang diberikan admin instagram akan menanyakan kesalahan dari produk tersebut. Tetapi yang peneliti temukan di lapangan bahwa tidak ada komentar yang negative terlihat di akun instagram Rumah Bacofee semua komentar terlihat mendukung dan sangat positive. Hal ini terlihat dari postingan yang ada di instagram Rumah Bacofee.



Sumber : instagram Rumah Bacofee

9. Bagikan (share)

Fitur share atau bagikan dapat menyebarkan foto yang kita unggah di media sosial instagram sehingga lebih banyak viewers yang dapat melihat Rumah Bacofee Bukittinggi. Dari hasil Wawancara peneliti dengan supervisor Rumah Bacofee yang bernama bapak Aris Salman dapat disimpulkan bahwa postingan rumah bacofee dibagikan kepada karyawan yang bekerja di Rumah Bacofee kemudian dibagikan kepada orang-orang terdekat, tanda fitur bagikan instagram Rumah Bacofee dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Sumber: instagram Rumah Bacofee

10. Instagram Stories

Fitur terbaru yang ada di instagram saat ini adalah fitur instagram stories, fitur ini dapat mengupload foto tetapi hanya berlaku 24 jam saja. Dari hasil wawancara peneliti dengan supervisor Rumah Bacofee dengan bapak Aris Salman dapat disimpulkan bahwa instagram Rumah Bacofee lebih sering memposting foto di instagram stories dibandingkan unggahan foto yang biasa. Menurut peneliti dalam mengunggah foto atau video sebaiknya di posting di kolom unggahan foto agar dapat disimpan selamanya, kekurangan mengunggah foto di instagram stories tidak dapat bertahan lama hanya bertahan 24 jam saja. Berikut foto dari instagram stories di akun instaram Rumah Bacofee:



Sumber : Instagram Rumah Bacofee

11. Tanda Suka

dari hasil wawancara peneliti dengan supervisor Rumah Bacofee dengan bapak Aris Salman dapat disimpulkan bahwa jumlah suka dari postingan yang diunggah dirumah bacofee berjumlah 89 orang yang tertinggi. Menurut Atmoko berdasarkan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto didalam instagram, hal itu menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur penting yang membuat foto menjadi terkenal. Dari yang peneliti lihat di lapangan Karena akun instagram Rumah Bacofee masih baru dan belum banyak yang mengetahui instagramnya bisa dikatakan wajar saja jumlah suka postingannya 89 orang. Apabila sering me upload foto atau video pasti jumlah suka akan semakin bertambah dari waktu kewaktu. Berikut foto jumlah suka di postingan Rumah Bacofee.



Sumber instagram rumah bacofee

Berdasarkan dari hasil pembahasan diatas yang dilakukan oleh peneliti terkait pemanfaatan media sosial instagram untuk meningkatkan pengunjung di *cafe* Rumah Bacofee Bukittinggi ini masih belum maksimal hal ini dilihat dari kurang konsistennya admin Rumah Bacofee dalam mengupload foto, kemudian admin instagram Rumah Bacofee lebih sering mengupload foto atau video lewat fitur instagram stories dibanding upload foto secara permanen selanjutnya Rumah Bacofee tidak mencantumkan lokasi *cafe* di instagram sehingga para pengunjung tidak mengetahui keberadaan Rumah Bacofee selain di samping kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, kemudian foto yang diposting kurang menarik dan yang di posting di instgram stories itu itu saja tidak ada foto terbaru.

Kemudian dalam hal tingkat kunjungan progres pengunjung yang datang ke Rumah Bacofee naik turun dilihat dari jumlah tingkat kunjungan dari tahun 2021 berjumlah 755 orang, tahun 2022 berjumlah 647 orang, dan tahun 2023 berjumlah 283. Apabila ada event baru tingkat kunjungan di Rumah Bacofee meningkat, tetapi apabila tidak ada event maka pengunjung yang datang ke Rumah Bacofee sedikit

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan serangkaian penelitian diatas dapat peneliti simpulkann bahwa pemanfaatan media sosial instagram di Rumah Bacofee masih belum dikatakan maksimal karena admin tidak konsisten dalam mengupload foto kemudian foto yang di upload di instagram stories kurang menarik dan itu itu saja. Kemudian lokasi di rumah bacofee tidak di cantumkan di instagram sehingga pengunjung kesulitan untuk mengetahui keberadaan café Rumah Bacofee.

Kemudian dalam hal tingkat kunjungan progressnya kadang meningkat apabila ada event atau live music saja tetapi apabila tidak ada event atau live music maka pengunjung yang datang ke Rumah Bacofee sedikit.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait pemanfaatan media sosial instagram untuk meningkatkan pengunjung di Rumah Bacofee. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah seharusnya Rumah Bacofee lebih sering mengadakan event agar pengunjung ramai datang ke Rumah Bacofee. Kemudian lokasi Rumah Bacofee dekat dengan kampus seharusnya pihak dari *cafe* mengadakan promo makanan atau minuman agar menarik mahasiswa untuk datang berkunjung ke Rumah Bacofee.

Dalam pemanfaatan media sosial instagram seharusnya Admin instagram Rumah Bacofee lebih konsisten dalam meupload foto, kemudian admin instagram lebih sering melakukan siaran langsung atau live video agar para followers lain dapat melihat kegiatan yang ada di *cafe* Rumah Bacofee.



DAFTAR PUSTAKA

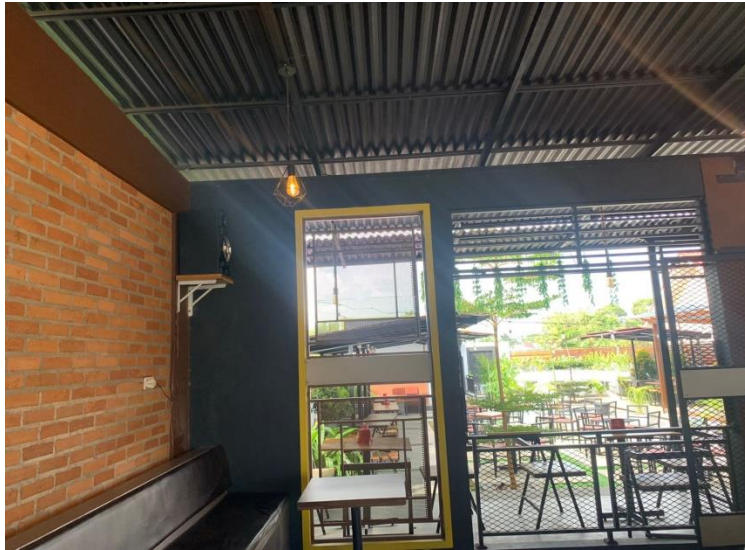
- Alwasilah. (2008). *Pokoknya kualitatif: Dasar-dasar merancang dan melakukan penelitian kualitatif*. Jakarta: Pustaka jaya.
- Ardianti, F., & Lubis, D. P. (2020). Efektifitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor. *Sains komunikasi dan pengembangan masyarakat*, 796-809.
- Ardianto. (2010). *Metode penelitian untuk publik relation kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Asmaradewi, Y. (2019). *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Cafe Mas Bro*. Semarang : Universitas Semarang.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Dijk, V. (2013). *The Culture of Connectivity: Critical History of Social Media*. Uk: Oxford University Press.
- Farida, M. &. (2019). Pengungkapan Diri Pada Instagram Instastory. *Study Komunikasi*, 101-117.
- Foster. (1985). *Financial Statement Analysis*. Englewood: Prentice Hall.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram* . Malaysia: Publishing House.
- Moleong. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nasrullah. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Prakoso, A. D. (2021). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Warung Kopi Di Masa Pandemi*. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Rozak, B. d. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Ilmiah Dinamika Kepariwisata* , 1-12.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Syahrizal, M. F. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Widi, R. K. (2010). *asas metodologi penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

LAMPIRAN

Lampiran 1





SITAS MUHAMMA



Lampiran 2

Dokumentasi Kegiatan wawancara





UNIVERSITAS MUHAMMAD



