

**PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN
PEMASARAN KOPI OTEH RODA DI GAYO LUES**

Skripsi

Disusun Oleh:

Muhammad Rizki Syah Putra

NIM. 180401001



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH-2022**

SKRIPSI


**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Sosial
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**MUHAMMAD RIZKI SYAH PUTRA
NIM. 180401001**


Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



Dr. A. Rani Usman, M.Si
NIP. 196312311993031035

Pembimbing II,



Hanifah, S.Sos.I., M.Ag.
NIP. 199009202019032015

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Sosial
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**MUHAMMAD RIZKI SYAH PUTRA
NIM. 180401001**

Pada Hari/Tanggal

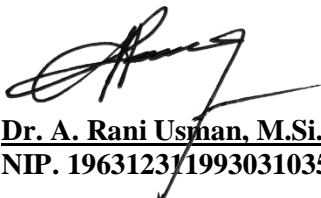
**Senin, 4 Juli 2022 M
5 Zulhijjah 1443 H**

di

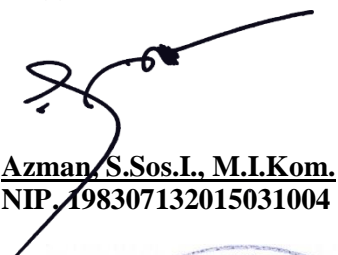
Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

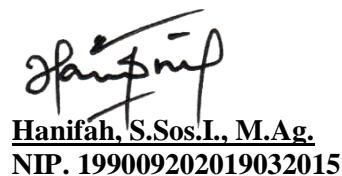
Ketua,


Dr. A. Rani Usman, M.Si.
NIP. 196312311993031035

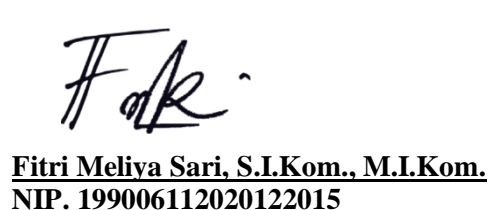
Anggota I,



Azman, S.Sos.I., M.I.Kom.
NIP. 198307132015031004

Sekretaris,


Hanifah, S.Sos.I., M.Ag.
NIP. 199009202019032015

Anggota II,


Fitri Meliya Sari, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199006112020122015

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Dr. Fakhri, S.Sos., MA.
NIP. 196411291998031001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Muhammad Rizki Syah Putra

NIM : 180401001

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 20 Juli 2022
Yang Menyatakan,



Muhammad Rizki Syah Putra
NIM. 180401001

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. atas rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. tanpa batas waktu yang telah mengubah pola pikir insan dari pola pikir jahiliyah kepada pola pikir islamiyah seperti yang dirasakan pada saat sekarang ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian yang membahas mengenai **“Pemanfaatan Instagram dalam Peningkatan Pemasaran Kopi Oteh Roda di Gayo Lues”**. Penulis menyusun skripsi ini dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, arahan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaannya. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan sampai saat ini, dan dapat menyusun skripsi ini.
2. Dr. Fakhri, S.Sos., MA. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Azman, S.Sos.I., M.I.Kom. dan Hanifah S.Sos.I., M.Ag. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. A. Rani Usman, M.Si. dan Hanifah S.Sos.I., M.Ag. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan dan arahan dalam pembuatan serta penyelesaian skripsi ini.
5. Azman, S.Sos.I., M.I.Kom. dan Fitri Meliya Sari, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku penguji 1 dan penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Prayogi Sugiarto selaku pemilik Oteh Roda dan timnya yang telah membantu dalam penelitian serta memberikan izin untuk melakukan penelitian serta memberikan ilmu dan informasi terkait perkembangan perkopian Oteh Roda di Gayo Lues.

8. Ibunda dan Abangda tercinta, Yuli Widyawati dan Reza Al-Ajuarsyah Putra yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga sehingga penulis memperoleh hasil yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi dengan tepat waktu hingga tahap akhir.
9. Sahabat seperjuangan Yuli Asmiati, Muhammad Rival, Ali Iqbal Lanteng, Tarini Mahbengini, Nur Halima serta teman-teman seperjuangan lainnya pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2018 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan semangat dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Kepada semua pihak yang telah terlibat, saya ucapkan terima kasih serta saya doakan kebaikan dan limpahan berkah dari Allah Swt. Amin.

Banda Aceh, 20 Juli 2022

Muhammad Rizki Syah Putra
NIM. 180401001

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus dan Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Konsep	11
F. Sistematika Pembahasan	14
G. Kerangka Pikir.....	16
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	17
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	17
B. Media Sosial	21
1. Pengertian Media Sosial	21
2. Karakteristik Media Sosial.....	24
3. Manfaat Media Sosial	27
4. Jenis-Jenis Media Sosial	28
C. Instagram	32
D. Komunikasi Pemasaran	39
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	39
2. Fungsi Komunikasi Pemasaran.....	41
3. Komunikasi Pemasaran Online.....	43
E. Teori yang Digunakan	44
1. Teori New Media	44
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48
B. Kehadiran Peneliti	49
C. Setting Penelitian.....	50
D. Subjek Penelitian	51

E. Objek Penelitian	51
F. Sumber Data	52
G. Teknik Pengumpulan Data	53
H. Teknik Analisis Data	56
I. Tahapan Penelitian	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	60
1. Sejarah Singkat Oteh Roda	60
B. Pemanfaatan Instagram dalam Peningkatan Pemasaran Kopi Oteh Roda di Gayo Lues	67
C. Hambatan Pemanfaatan Instagram dalam Peningkatan Pemasaran Kopi Oteh Roda di Gayo Lues	72
D. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84
DAFTAR KEPUSTAKAAN	86

ABSTRAK

Dalam pemasaran suatu produk, tentunya tidak terlepas dari komunikasi antara penjual dan pembeli. Dengan berkembangnya teknologi saat ini sudah memungkinkan kita berkomunikasi melalui online. Komunikasi semakin mudah diakses kapanpun dan dimanapun melalui jaringan internet dengan menggunakan *smartphone* yang didalamnya memiliki aplikasi untuk melakukan pemasaran produk. Omset penjualan Oteh Roda masih jauh dari target yang dicapai pertahunnya sehingga harus banyaknya melakukan promosi. Diera sekarang ini sebenarnya promosi pemasaran menggunakan teknologi sudah sangat banyak jenisnya lagi murah untuk dapat beriklan. Namun Oteh Roda belum memanfaatkannya dengan baik melalui bantuan komunikasi pemasaran melalui teknologi saat ini yang dapat diakses melalui *smartphone* dengan aplikasi media sosial seperti Instagram. Dengan kehadiran Instagram, sangat membantu kegiatan promosi bagi penggunanya. Dengan menggunakan fitur-fitur Instagram dapat membantu meningkatkan pemasaran menjadi lebih luas. Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pemanfaatan Instagram dalam peningkatan pemasaran kopi oteh roda di Gayo Lues. Dalam skripsi ini, peneliti menyajikan pembahasan meliputi bagaimana pemanfaatan instagram dalam peningkatan pemasaran kopi Oteh Roda di Gayo Lues, serta hambatan pemanfaatan instagram dalam peningkatan pemasaran kopi Oteh Roda di Gayo Lues. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, penelitian yang difokuskan pada permasalahan atas dasar fakta yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan mempelajari dokumentasi yang telah dikumpulkan. Teori yang peneliti gunakan adalah teori new media yang dikemukakan oleh Pierre Levy. Berdasarkan temuan penelitian pemanfaatan instagram dengan tujuan peningkatan pemasaran yang dilakukan oleh oteh roda ini belum mendapatkan hasil yang signifikan terkait hasil peningkatan konsumen/*costumer* dari adanya penggunaan media instagram ini oleh oteh roda, dari segi pemanfaatannya, mereka baru hanya menggunakan fitur foto, video, dan instagram stories saja. Kemudian terdapat hambatan seperti belum adanya tenaga ahli khusus dalam mengelola instagram, masih memiliki alat dokumentasi seadanya, kemudian jaringan internet yang terbatas sehingga masih banyaknya kekurangan dalam pengelolaan dan masih jauh dari memaksimalkan instagram sebagai salah satu media pemasarannya mereka.

Kata Kunci: Instagram, Pemasaran, Oteh Roda.

BAB I

PENDAHULUAN

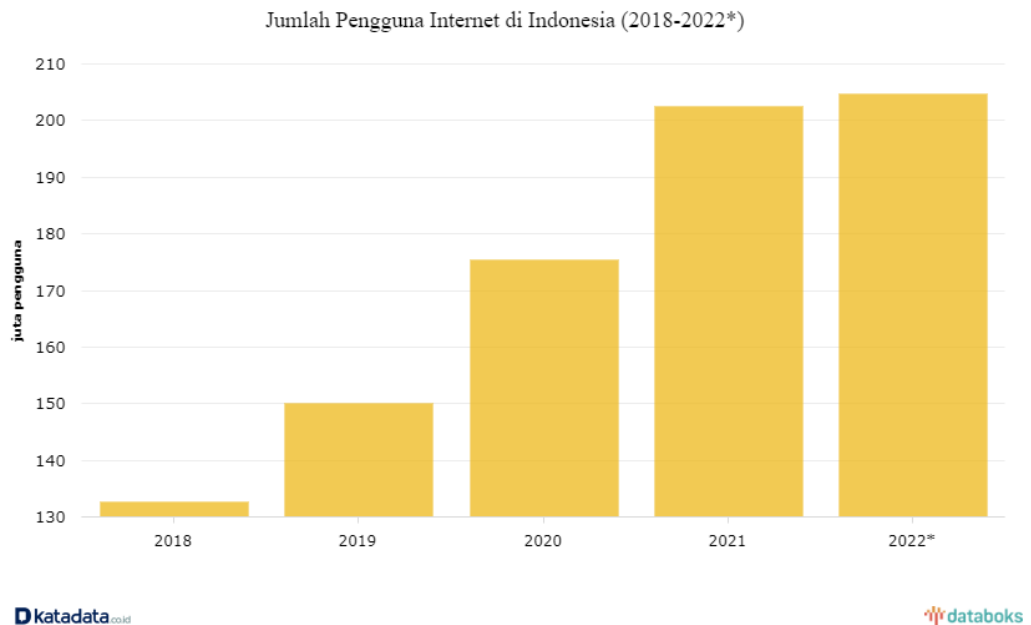
A. Latar Belakang Penelitian

Manusia dalam kesehariannya tidak pernah lepas dari yang namanya berkomunikasi, manusia melakukan komunikasi antar sesama, baik komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi merupakan kebutuhan kritis untuk menyampaikan pesan atau informasi yang dibutuhkan dari seseorang kepada orang lain, baik yang manusia lakukan secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi sesama manusia berusaha untuk bisa memenuhi kebutuhan hidup, yang salah satunya merupakan keinginan akan pengetahuan. Setiap individu tentu memerlukan informasi sebagai bagian dari kebutuhan hidup dan sebagai penunjang dalam aktivitas sehari-hari.

Saat ini, komunikasi sedang mengalami transformasi dari tradisional ke kontemporer dan digital, yang berkontribusi pada percepatan kemajuan teknologi.¹ Ketika akses internet tersedia di smartphone, pertumbuhan ini semakin terlihat. Indonesia adalah salah satu negara besar dengan jumlah penduduk lebih dari 277 juta jiwa, menjadikannya pasar potensial di dunia digital. Berdasar dari data yang telah dihimpun *We Are Social* bekerja sama dengan *Kepios*, hingga saat ini pengguna internet aktif di Indonesia sekitar

¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2006), halaman.

204 juta. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat. Angka ini bisa dipastikan akan terus bertambah.²



Gambar 1. Data Banyaknya Pengguna Internet di Indonesia.
 Sumber: www.databoks.katadata.co.id diakses pada 12 April 2022 pukul 10.05

Kemajuan teknis tidak dapat dicegah saat ini. Kemajuan teknologi akan terus berjalan seiring dengan terobosan-terobosan ilmiah. Setiap penemuan baru dibuat untuk membawa manfaat yang baik, banyak kemudahan, dan metode baru dalam menjalankan tugas sehari-hari manusia. Masyarakat telah menuai beberapa manfaat dari penemuan-penemuan baru yang dilakukan dalam dekade terakhir, khususnya di bidang teknologi.

Kemajuan teknologi saat ini telah membuat langkah yang luar biasa. Keberadaannya telah memberikan pengaruh yang mendalam pada kehidupan

² Simon Kemp, "Digital 2022: Indonesia", Data Reportal, diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, pada tanggal 11 April 2022 pukul 10.14.

manusia pada berbagai tingkatan dan dimensi. Seperti halnya di sektor ekonomi, internet dan pemasaran digital mendapatkan daya tarik. Demikian pula, teknologi dan komunikasi adalah bagian dari perangkat keras yang tertanam dalam kerangka organisasi yang menggabungkan nilai-nilai sosial dan dapat menjadikan individu untuk memperoleh, mengolah, dan bertukar data tentang ekonomi Indonesia dengan mudah.

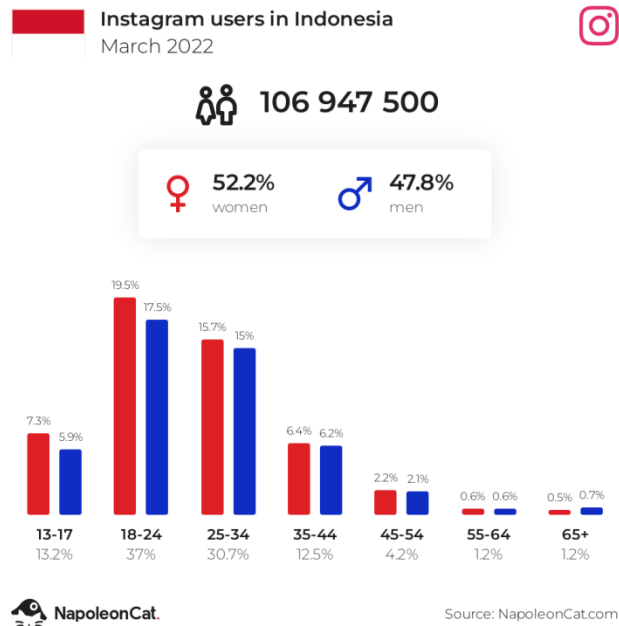
Kemajuan pesat dalam teknologi, informasi, dan komunikasi mendorong kemakmuran ekonomi masyarakat, memungkinkan mereka untuk mengembangkan bisnis mereka secara online. Pesatnya perkembangan gadget komunikasi saat ini yang menghubungkan semua orang ke internet memungkinkan calon pembeli untuk dengan mudah menemukan barang yang dibutuhkan melalui perangkat komunikasi mereka. Alhasil, bisnis internet ini menghadirkan kemungkinan yang sangat menggiurkan untuk dikembangkan.

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan bisnis melalui penggunaan media digital yang memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tidak dapat disangkal bahwa media digital merupakan media yang paling ampuh dan efisien saat ini untuk pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Salah satunya dapat dilakukan melalui saluran digital seperti media sosial atau berbagai *online marketplace*. Pemasaran digital dalam aspek media sosial dapat dilakukan melalui WhatsApp Business, Instagram, ataupun Facebook. Adapun pemasaran digital melalui toko online dapat dilakukan melalui

Tokopedia, Shopee, Bukalapak serta banyak lagi alat maupun media yang dapat dipakai untuk mengelola pemasaran sebuah produk atau merek. Oleh sebab itu hal ini sangat membantu dan mempermudah penjual di toko online untuk memasarkan ataupun mempromosikan dagangannya.

Dengan pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat, arus informasi menjadi lebih cepat dan mudah didapatkan informasinya. Hal ini telah meningkatkan keinginan orang untuk berinteraksi dan beriklan melalui internet, karena membuat komunikasi dan pemasaran lebih mudah bagi pengguna. tanpa memperhatikan waktu, lokasi, atau durasi. jarak. Karena kemudahan ini, jutaan orang di seluruh dunia berkeinginan untuk terlibat dan mempromosikan produk mereka melalui internet, sehingga terbentuklah situs media digital seperti media sosial.

Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu media sosial yang sedang berkembang pesat sekarang ini adalah instagram. Instagram merupakan platform *share* foto dan video yang sangat populer dan telah diakuisisi oleh Facebook (sekarang menjadi Meta Platforms).



Gambar 2. Data Pengguna Instagram di Indonesia.
Sumber: www.napoleoncat.com diakses pada 12 April 2022 pukul 13.00

Berdasarkan data dari situs web Napoleon Cat, di Indonesia sendiri setidaknya ada 106 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Maret 2022, yang menyumbang angka 38,6% dari seluruh populasinya. Sekarang, Instagram memantapkan dirinya sebagai platform bagi para pebisnis untuk terlibat satu sama lain melalui kegiatan promosi pemasaran di program Instagram, dan digunakan secara luas oleh bisnis besar dan kecil di seluruh dunia.

Menurut SumAll, organisasi riset pemasaran lintas platform, Instagram adalah jaringan media sosial paling sukses untuk pertumbuhan bisnis. Karena tingkat keterlibatan pengguna atau pengikutnya yang tinggi, SumAll mengklaim bahwa Instagram adalah jaringan media sosial terbaik untuk

komunikasi pemasaran. Akibatnya, banyak bisnis melihat peningkatan pendapatan sebagai akibat dari mengadopsi Instagram.

Ada banyak keuntungan menggunakan Instagram untuk tujuan pemasaran. Saat ini para pelaku bisnis dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen menggunakan Instagram. Selain itu, Instagram digunakan untuk menjual barang-barang perusahaan. *Instagram for business* juga merupakan solusi untuk berjualan, karena memungkinkan penjual untuk terhubung dengan calon pelanggan baik di Indonesia maupun luar negeri.

Demikian halnya dengan dukungan teknologi digital, sektor pertanian seperti kopi di Indonesia telah diuntungkan secara signifikan dari hasil pertumbuhan tersebut selama ini. Kopi merupakan produk perkebunan yang memiliki potensi dalam segi ekonomi yang cukup besar. Kopi selaku beberapa kelompok hasil bumi ekspor utama negara yang menjadi harapan dapat memberikan nilai tambah bagi devisa negara pada umumnya, dan hub produksi pada khususnya.³

Mengingat sifat kritis komoditas kopi bagi petani, maka penjualan kopi melalui jaringan aktivis kopi menjadi sangat penting. Profitabilitas dari setiap agen pemasaran berpengaruh pada margin pemasaran kopi.

Promosi merupakan salah satu metode pengenalan item perusahaan dalam pemasaran kopi. Melalui promosi, barang akan semakin terlihat oleh

³ U. Zainura, N. Kusnadi, Burhanuddin, *Perilaku Kewirausahaan Petani Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh*, Jurnal Penyuluhan, Vol. 12 No. 2 (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2016).

masyarakat dan semakin mudah dijangkau pelanggan di era digital. Oleh karena itu, promosi sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan. Tanpa iklan, tidak ada bisnis yang akan berhasil. Seperti yang telah diulas sebelumnya, salah satu cara promosi dapat melalui Instagram.

Kabupaten Gayo Lues sendiri juga masih terus melakukan penggalakan penanaman kopi di lima tahun terakhir ini. Menurut data yang peneliti dapatkan melalui website Badan Pusat Statistik Kabupaten Gayo Lues pada tahun 2019, bahwa produksi kopi di Gayo Lues hanya mencapai 1500 ton saja per tahun.⁴ Tidak seperti tetangga sebelahnya Kabupaten Bener Meriah dan Aceh Tengah dengan angka 29 ribu ton dan 34 ribu ton per tahun yang sudah sejak lama ditumbuhi kopi dari nenek moyangnya, sehingga usaha pemasaran kopi di Gayo Lues harus lebih ditingkatkan sehingga para petani kopi tidak melantarkan kopi-kopi yang telah mereka produksi di gudang sehingga ekonomi mereka dapat berjalan dengan baik yang harapannya dapat membantu menaikkan nilai tambah bagi ekonomi Indonesia kedepannya.

Petani dan pengolah kopi memperoleh sebagian besar pendapatan mereka dari menjual hasil pertanian mereka yang relatif kecil. Semakin besar proporsi pembelian konsumen petani (produsen) dan pengolah, maka semakin baik kesejahteraannya.

⁴ Dinas Pertanian Kabupaten Gayo Lues, "Luas Area Perkebunan dan Produksi Kopi di Menurut Kecamatan di Kabupaten Gayo Lues,2018-2019", Badan Pusat Statistik Kabupaten Gayo Lues, diakses dari <https://gayolueskab.bps.go.id/statictable/2020/05/28/42/luas-area-perkebunan-dan-produksi-kopi-di-menurut-kecamatan-di-kabupaten-gayo-lues-2018-2019.html>, pada tanggal 11 April 2022 pukul 11.01.

Oteh Roda merupakan salah satu nama brand kopi yang mulai mencoba aktif menggunakan Instagram untuk media komunikasi pemasaran kopi untuk menaikkan penjualan kopinya di Gayo Lues. Bagi Oteh Roda, Instagram merupakan jembatan utama untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak umum dengan cara yang mudah dan murah. Selama ini mereka baru mencoba memasarkan kopi melalui Instagram dan sudah aktif sejak mereka memulai perjalanannya di industri kopi, namun belum mampu memaksimalkan penjualannya di Instagram.

Per tahunnya kilang kopi Oteh Roda dapat memproses kopi hingga 1,5 ton per tahun dalam dua kali masa panen kopi di Gayo Lues. Realisasi penjualan kopi (*green bean*) Oteh Roda untuk saat ini baru mencapai 501 kilogram tercapai. Target penjualan yang ingin dicapai dalam tahun 2022 ini mencapai 1 ton. Sehingga, ada target penjualan yang belum tercapai sampai pertengahan 2022 ini. Harapan para petani dan prosesor kopi Oteh Roda, hingga akhir 2022 penjualan kopi tersebut meningkat daripada sebelumnya. Dengan adanya bantuan penjualan online, sebenarnya ini dapat menjadi terobosan baru untuk meningkatkan penjualan kopi Oteh Roda.

Omset penjualan Oteh Roda masih jauh dari target yang dicapai pertahunnya sehingga harus banyaknya melakukan promosi. Diera sekarang ini sebenarnya promosi pemasaran menggunakan teknologi sudah sangat banyak jenisnya lagi murah untuk dapat beriklan. Namun Oteh Roda belum memanfaatkannya dengan baik melalui bantuan komunikasi pemasaran

melalui teknologi saat ini yang dapat diakses melalui *smartphone* dengan aplikasi media sosial seperti Instagram. Sudah seharusnya di era saat ini yang serba digital, para petani dapat memasarkan kopinya dengan lebih mudah dan dapat mencari pasar atau pembeli potensial dari social media seperti Instagram. Beberapa kendala yang mereka rasakan dalam penjualan di instagram adalah belum adanya juru ahli dalam pengambilan foto yang mampu untuk menjadikan instagram @oteh.roda memiliki foto yang proper untuk diunggah serta belum adanya taktik yang digunakan dalam peningkatan pemasaran melalui media instagram. Sehingga inilah yang ingin dimanfaatkan dan dikembangkan terus oleh Oteh Roda untuk dapat meningkatkan pemasaran kopi-kopi yang ada di Gayo Lues untuk dapat membantu mensejahterakan para petani kopi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebutlah yang memotivasi penulis berminat dan tertarik sekali untuk melakukan penelitian ini dengan konsentrasi judul Pemanfaatan Instagram dalam Peningkatan Pemasaran Kopi Oteh Roda di Gayo Lues.

B. Fokus dan Rumusan Masalah

Sesuai dengan konteks latar belakang masalah yang sudah disampaikan sebelumnya, yang akan direncanakan sebagai subjek penelitian tentang Pemanfaatan Instagram dalam Peningkatan Pemasaran Kopi Oteh Roda di Gayo Lues, oleh karena itu rumusan masalah yang bisa diangkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan instagram dalam peningkatan pemasaran kopi Oteh Roda di Gayo Lues?
2. Apa saja hambatan pemanfaatan instagram dalam peningkatan pemasaran kopi Oteh Roda di Gayo Lues?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat diartikulasikan sebagai berikut, dengan menggunakan rumusan masalah yang diberikan di atas:

1. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram yang dilakukan Oteh Roda dalam meningkatkan pemasaran kopinya di Gayo Lues
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan yang terjadi dalam pemanfaatan instagram dalam peningkatan pemasaran kopi Oteh Roda di Gayo Lues

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Secara bidang akademik, penelitian ini mempunyai harapan supaya dapat memberikan kontribusi dan memperluas khasanah penelitian komunikasi khususnya penelitian komunikasi pemasaran, dengan mengkaji pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan pemasaran Kopi Oteh Roda di Gayo Lues, serta menjadi referensi bagi rekan-rekan mahasiswa khususnya mereka yang berstudi di Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

b. Manfaat Teoritis

Dalam lingkup teoritis, penelitian ini diharapkan supaya peneliti bisa mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama peneliti menjadi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, dan menambah wawasan peneliti mengenai Pemanfaatan Instagram dalam Peningkatan Pemasaran Kopi Oteh Roda di Gayo Lues.

c. Manfaat Praktis

Secara manfaat praktis, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendidik pembaca tentang cara-cara Instagram dapat meningkatkan penjualan kopi Oteh Roda di Gayo Lues. Kemudian, hasil penelitian ini mempunyai harapan supaya bisa menjadi acuan bagi mahasiswa dalam melanjutkan penelitiannya di bidang komunikasi pemasaran..

E. Definisi Konsep**1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah suatu tahapan penyampaian pesan melalui bujukan atau penawaran untuk membeli suatu produk, jasa atau barang. Para penyedia produk membuat produk tersedia untuk orang lain melalui pemasaran (konsumen).

Adapun dalil naqli mengenai komunikasi pemasaran maupun jual beli yang hukum asalnya adalah boleh dan halal telah dijelaskan oleh Allah Swt. dalam firman-Nya pada Quran surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan telah mengharamkan riba“. (Al-Baqarah: 275).

Komunikasi pemasaran diklasifikasikan menjadi dua disiplin ilmu: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah pertukaran ide dan informasi antara individu dan organisasi. Pemasaran adalah kegiatan bisnis dan organisasi yang melibatkan pertukaran nilai (*exchange*) dengan pelanggannya.

Berdasarkan pendapat yang disampaikan Kotler dan Keller bahwa Komunikasi pemasaran adalah teknik yang digunakan oleh bisnis untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan.⁵

2. Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial adalah platform untuk berbagi informasi melalui penggunaan teknologi, dan juga merupakan metode komunikasi yang

⁵ P. Kotler, K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), halaman 172.

relatif mudah diakses.⁶ Singkatnya, media sosial adalah kumpulan teknologi komunikasi yang memungkinkan terciptanya jenis koneksi dan kerja sama yang baru.⁷ Berisi foto, video, dan teks yang berkaitan dengan hubungan jaringan, baik antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi. Keterbukaan diskusi antar pengguna merupakan ciri khas media sosial.

3. Instagram

Instagram merupakan aplikasi social media berbasis *share* foto dan video yang memungkinkan *user* untuk mengambil foto, merekam video, menambahkan efek digital, dan membagikannya di Instagram dan situs media sosial lainnya. Sekarang instagram sudah memiliki berbagai macam fitur dan kegunaan bagi para pengguna nya. Instagram sudah memungkinkan pengguna memiliki akun bisnis seperti Instagram Business dan Instagram Shop untuk berjualan dan mempromosikan produknya melalui komunikasi pemasaran terhadap para pengikut nya.

4. Oteh Roda

Oteh Roda merupakan sebuah gagasan proyek yang kemudian menjadi nama dari brand mereka sendiri. Oteh roda merupakan

⁶ Thoyibie, L., "Psikologi Social Media", Artikel Online. Diakses dari <http://komunikasi-indonesia.org>, pada tanggal 12 April 2022 pukul 13.06.

⁷ Chris Brogan, *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*, (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010) halaman 11.

spesialis pemrosesan pasca panen kopi atau biasa disebut *coffee processor*. Brand ini berdiri juga adalah untuk membantu para petani kopi untuk menjual dengan cara membeli ceri dari para petani kopi yang ada di Gayo Lues dan kemudian memproses kopi tersebut menjadi *green bean* atau biji kopi mentah dengan berbagai macam metode proses pengolahan pasca panen kopi.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini harus diatur sedemikian rupa sehingga bisa mengungkapkan hasil penelitian dengan jelas dan mudah dipahami. Penulis selanjutnya akan membahas tentang sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan adalah bab pertama dari tesis dan memandu pembaca melalui proses menentukan apa yang sedang diselidiki, untuk tujuan apa, dan mengapa penelitian itu dilakukan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Bab ini mengkaji berbagai pemikiran dan referensi yang mendasari penelitian ini, yang meliputi teori teori new media, khususnya untuk pengusaha atau produsen, dan teori perilaku konsumen yang kesemuanya menjadi dasar pemilihan elemen

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini lebih lanjut membahas tentang prosedur dan tahapan penelitian, meliputi metodologi dan jenis penelitian, kehadiran penelitian, setting penelitian, sumber data, pengumpulan data, analisis data, validasi data, dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas temuan penelitian, termasuk penyajian data dan temuan. Meliputi gambaran lokasi yang akan diteliti, kemudian jawaban dari rumusan masalah. Sehingga mendapatkan hasil atau jawaban dari penelitian yang dilakukan, dan pembahasan yang didapatkan saat meneliti ke lapangan.

BAB V KESIMPULAN

Termasuk kesimpulan yang memberikan solusi langsung untuk masalah. Hal penting yang perlu diperhatikan bahwa kesimpulan harus sesuai dengan pernyataan masalah, baik secara kualitatif maupun deskriptif. Bagian rekomendasi membuat banyak ide untuk studi lebih lanjut berdasarkan temuan.

G. Kerangka Pikir



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian dari Muhammad Adli, yang mengangkat judul “Pemanfaatan Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Mr. Roti di Kota Jambi” tahun 2021. Simpulan dari penelitian ini adalah hasil yang didapat dalam megembangkan media sosial instagram dapat membantu Mr. Roti secara finansial meningkatkan penghasilan. Mr. Roti jika setiap tahunnya mereka dapat konsisten dan inovatif dalam upaya mereka untuk mengiklankan barang-barang mereka.

Persamaan penelitian Muhammad Adli dengan penelitiannya adalah keduanya menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Apalagi keduanya mengiklankan bisnisnya menggunakan Instagram.

Pemfokusan penelitian Muhammad Adli yang membedakannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jika penelitian Muhammad Adli berfokus pada penggunaan Instagram di toko roti skala kecil dan menengah. Sementara itu, studi penelitian fokus pada penggunaan Instagram untuk mendongkrak pemasaran kopi.

2. Penelitian dari M. Fahresi, yang mengangkat judul “Penggunaan Instagram dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultan Alauddin

Makassar” tahun 2018. Kesimpulan dari penelitian ini adalah teknik pemasaran yang digunakan Cafe Cinnamon untuk mempromosikan warnet dengan menggunakan gambar dan video. Cafe Cinnamon memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan setelah meneliti dan memilih bauran pemasaran yang akan digunakan. Strategi pemasaran yang digunakan Cafe Cinnamon meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Kesamaan antara penelitian M. Fahresi dengan penelitian peneliti adalah pendekatan penelitian kualitatif. Selain itu, penggunaan media sosial dalam lingkup yang sama adalah aplikasi Instagram yang berfokus pada kafe atau kedai kopi dan menggunakan bauran pemasaran.

Perbedaan penelitian M. Fahresi dengan penelitian peneliti lain terletak pada penekanan penelitiannya. Jika kajian M. Fahresi hanya berkonsentrasi pada upaya pemasaran warnet swasta. Sementara itu, penelitian peneliti difokuskan untuk memperluas upaya pemasaran Oteh Roda Kopi Gayo Lues melalui Instagram.

3. Penelitian dari Fatimah Bilqis, yang mengangkat judul “Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada “Klinik Kopi” di Yogyakarta)” tahun 2018. Menurut hasil penelitian ini, penggunaan Instagram oleh @klinikkopi selama ini baik dan dapat

diterima. Instagram @klinikkopi memiliki banyak followers sebagai sarana komunikasi pemasaran dan promosi, mencapai 80,8 K followers dan terus bertambah setiap harinya. Klinik Kopi dapat memperluas pasarnya dengan memiliki banyak pengikut.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian Fatimah Bilqis sebanding dengan penelitiannya yaitu kualitatif. Selanjutnya landasan teori yang dipakai memiliki kesejajaran atau kesamaan, seperti memakai landasan teori komunikasi pemasaran dan memanfaatkan Instagram sebagai marketing enhancer, serta menyikapi skala usaha kopi.

Perbedaan penelitian Fatimah Bilqis dengan penelitiannya terletak pada penekanan penelitiannya. Jika kajian Fatimah Bilqis sebatas bagaimana meningkatkan penjualan di toko. Sementara itu, penelitian peneliti berfokus pada optimalisasi komunikasi pemasaran melalui Instagram untuk kopi Oteh Roda di Gayo Lues.

4. Penelitian dari Yohana Asmaradewi, yang mengangkat judul “Peran Instagram sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Cafe Mas Bro” tahun 2019. Simpulan dari penelitian ini adalah Penggunaan media instagram merupakan pilihan yang tepat serta dapat meningkatkan promosi secara online dengan mudah dan sebagai media efektif untuk pemasaran.

Penelitian peneliti dan penelitian Yohana Asmaradewi dapat dibandingkan dalam teknik penelitian yang dipakai adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Selanjutnya landasan teori yang dipakai memiliki suatu kesamaan yaitu penggunaan media promosi Instagram untuk komunikasi pemasaran.

Penekanan penelitian Yohana Asmaradewi membedakannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain. Jika kajian Yohana Asmaradewi difokuskan pada peningkatan pengunjung kedai kopi. Sementara itu, penelitian peneliti berfokus pada peningkatan pemasaran kopi oleh Roda melalui penggunaan Instagram.

5. Penelitian dari Syahidah Sahin, yang mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Akun Instagram @beautymaskeroofficial” tahun 2019. Hasil dari penelitian ini adalah mengimplementasikan Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh @beautymaskeroofficial melalui platform media sosial seperti Instagram, dengan menawarkan kegiatan seperti promosi beli satu dapat satu gratis, pengiriman gratis seluruh Sumatera Utara, dan promosi penjualan akhir pekan. Salah satunya dikhususkan untuk promosi guna mendongkrak pemasaran produk.

Kesamaan penelitian Syahidah Sahin dengan penelitian peneliti lain adalah sama-sama menggunakan Instagram untuk melakukan

komunikasi pemasaran dan fokus pada peningkatan penjualan/pemasaran.

Perbedaan penelitian Syahidah Sahin dengan penelitian peneliti lain terletak pada penekanan penelitiannya. Jika kajian Syahidah Sahin berfokus pada metode komunikasi pemasaran melalui pelaksanaan berbagai kampanye promosi. Sedangkan penelitian yang peneliti memfokuskan adalah menumbuhkan eksistensi pemasaran kopi Oteh Roda di Gayo Lues melalui pemanfaatan media Instagram.

Sebagaimana dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang relevan di atas, signifikansi penelitian ini dapat diamati pada kesamaan penggunaan Instagram sebagai platform media sosial untuk media promosi dan komunikasi pemasaran. Namun masing-masing penelitian tersebut memiliki penekanan penelitian yang berbeda, sehingga peneliti dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya tentang pemanfaatan Instagram dalam peningkatan pemasaran kopi Oteh Roda di Gayo Lues.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Istilah "media sosial" terdiri dari dua kata: media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau titik kontak. Keterlibatan sosial atau kepedulian terhadap kebaikan bersama disebut sebagai kepedulian terhadap kebaikan bersama (seperti membantu,

meninjau, dll.).⁸ Dari segi bahasa tersebut, maka media sosial dapat diartikan sebagai sarana komunikasi dan *sharing*.

Media sosial, yang meliputi blog, jejaring sosial, dan wiki, adalah jenis media online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menghasilkan konten dengan mudah.⁹

Media sosial berisi elemen berbasis situs web yang memungkinkan pengguna untuk berjejaring dan berpartisipasi dalam komunitas. Kita dapat berinteraksi, berkolaborasi, dan saling mengenal melalui media sosial berupa gambar tekstual dan audio visual. Twitter, Facebook, blog, Foursquare, dan situs lainnya adalah contohnya.¹⁰

Media sosial, menurut Mandiberg, merupakan media yang mendorong kolaborasi antar penyedia konten. Sementara itu, Shirky menekankan bahwa Media sosial adalah teknologi yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi dan bekerja satu sama lain, dan mengambil tindakan kolektif melintasi hambatan kelembagaan dan organisasi.

Istilah "media sosial" didefinisikan oleh Boyd sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan organisasi untuk

⁸ KBBI Daring: Pencarian dalam <http://kbbi.kemdikbud.go.id> , diakses pada 14 April 2022 , pukul 01.09.

⁹ Media Sosial – Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia bebas dalam http://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial , diakses pada tanggal 14 April 2022.

¹⁰ Danis Puntodi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011), halaman 1.

berinteraksi satu sama lain, bertukar informasi, berpartisipasi dalam aktivitas, dan bahkan berkolaborasi atau bermain. Ini adalah platform media yang menekankan kehadiran pengguna untuk mendukung aktivitas dan kolaborasi mereka, kata Van Dijk. Dalam hal meningkatkan koneksi pengguna dan ikatan sosial, media sosial dapat dianggap sebagai media online (fasilitator). Mike dan Young mendefinisikan media sosial sebagai sintesis komunikasi pribadi dalam arti berbagi antara orang-orang dan media publik dalam arti berbagi dengan siapa saja yang independen dari individu tertentu.

Menurut definisi di atas, media sosial adalah media yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial satu sama lain melalui jaringan internet tanpa memandang jarak, tempat, atau waktu.

Setiap individu mendaftarkan akun media sosial karena berbagai alasan, termasuk keinginan untuk tetap berhubungan dengan keluarga dan teman, untuk mendapatkan informasi dan berita melalui umpan berita media sosial, dan untuk menunjukkan keberadaan mereka. Menurut penelitian, menggunakan media sosial dikaitkan dengan kepribadian introvert. Sebagai sarana ekspresi diri, semakin introvert seseorang, semakin aktif dia di media sosial.¹¹

¹¹ Yuanita Setyastuti, "Aprehensi Komunikasi Berdasarkan Konteks Komunikasi dan Tipe Kepribadian Ekstrovert- Introvert". *Jurnal Komunikator*, Volume 4, Nomor 2, (2012).

2. Karakteristik Media Sosial

Jika dibandingkan dengan bentuk media lainnya, media sosial memiliki kepribadian yang berbeda. Salah satunya adalah media sosial yang mengabaikan peran media sebagai instrumen sosial di dunia maya. Berikut ini adalah beberapa aspek dari media sosial:

a) Jaringan (*Network*)

Pengguna media sosial pastinya mirip dengan jejaring sosial. Media sosial adalah sebuah struktur sosial yang dapat ditemukan di jaringan atau internet.¹² Pengguna terhubung satu sama lain menggunakan perangkat teknologi seperti komputer, ponsel, dan tablet, yang membentuk apa yang dikenal sebagai jaringan yang dimediasi secara teknologi. Penciptaan jaringan diantara penggunanya adalah inti dari media sosial. Tidak ada bedanya jika pengguna saling mengenal dalam kehidupan nyata (*offline*), namun kehadiran media sosial menyediakan platform bagi pengguna untuk berkomunikasi melalui prosedur teknis.

b) Informasi

Pentingnya informasi di media sosial telah berkembang. Sebab, berbeda dengan jenis media internet sebelumnya, pengguna media sosial membangun representasi identitasnya, membuat konten, dan

¹² Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), halaman 2.

berpartisipasi berdasarkan data. Informasi juga merupakan komoditas.¹³ Informasi menjelma menjadi komoditas yang dikonsumsi masyarakat luas di media sosial. Komoditas ini pada dasarnya adalah salah satu yang diproduksi dan didistribusikan diantara konsumen. Pengguna dan pengguna lain membuat jaringan melalui keterlibatan dalam kegiatan ini, yang pada akhirnya mengarah ke komunitas jaringan, baik secara sadar atau tidak sengaja.

c) Arsip

Sebagai pengguna media sosial, *archive* berfungsi sebagai karakter yang menyampaikan bahwa materi telah tersimpan dan bisa dilihat kapan saja dan di perangkat apa saja.¹⁴ Disetiap materi apa pun yang diposting di Facebook, misalnya, tidak hilang begitu saja seiring berlalunya hari, bulan, atau tahun. Data akan disimpan dan bahkan tersedia secara bebas di masa mendatang.

d) Interaksi

Pada dasarnya, interaksi media sosial berbentuk komentar atau isyarat satu sama lain, seperti *like* di Facebook atau *love* di Instagram. Salah satu perbedaan antara media lawas (*old media*) dan media baru (*new media*) dalam kajian media adalah interaksi (media baru).

¹³ *Ibid.*, halaman 19.

¹⁴ *Ibid.*, halaman 22.

e) Simulasi

Media sosial memiliki peran di dunia maya sebagai media bagi komunitas (masyarakat). Berdasarkan keterbukaannya yang tidak terbatas, pengguna media sosial dapat dikatakan sebagai *digital citizen*. Media sosial, seperti halnya masyarakat atau negara, memiliki norma dan etika yang mengatur penggunaannya.¹⁵ Media sosial tidak lagi mewakili kebenaran, tetapi telah menjadi kenyataan; apa yang dibagikan di media sosial lebih otentik atau nyata daripada kenyataan itu sendiri.

f) Konten oleh Pengguna

Fitur lain dari media sosial ialah konten yang dibuat pengguna, kadang-kadang dikenal sebagai konten yang dibuat pengguna. Materi buatan pengguna ini memperlihatkan bahwa audiens di media sosial tidak hanya menyediakan konten, akan tetapi mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain juga.¹⁶ Materi ini mewakili jenis budaya interaksi baru di mana orang berperan sebagai pencipta dan konsumen konten yang dibuat di dunia online.

g) Penyebaran (*Share*)

Aspek lain dari media sosial adalah menyebarkan atau berbagi. Berbagi merupakan aspek media sosial yang menunjukkan bahwa

¹⁵ *Ibid.*, halaman 28.

¹⁶ *Ibid.*, halaman 31.

masyarakat secara aktif menyampaikan dan menciptakan informasi.¹⁷ Tujuan pengembangan ini contohnya untuk memasukkan komentar yang bukan hanya opini, akan tetapi juga fakta faktual terkini. Konten pada media sosial tidak hanya dibuat oleh audiens pengguna, tetapi diedarkan juga secara manual oleh pengguna lain.

3. Manfaat Media Sosial

Kelebihan media sosial sekarang ini sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia sehari-hari. Sekarang, media sosial merupakan aspek yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Tua, muda, laki-laki, perempuan, pengusaha besar, bahkan office boy semua akrab dengan media sosial.

Salah satu penyebab melonjaknya media sosial adalah pesatnya pertumbuhan teknologi informasi. Pengembang web semakin berusaha untuk menciptakan berbagai platform media sosial yang bisa digunakan untuk semua orang, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan masih ada yang lainnya. Berikut adalah beberapa keuntungan dari media sosial seperti yang diamati di banyak bidang:

a. Media Sosial untuk Bersosialisasi

Kegunaan media sosial tidak dapat disangkal terkait dengan istilah tersebut, terutama sosialisasi. Interaksi ini bisa dilakukan kapan saja

¹⁷ *Ibid.*, halaman 33.

dan dimana saja, tanpa adanya batasan ruang dan waktu, namun dibatasi oleh koneksi internet, sinyal, dan kuota. Ini adalah tujuan utama media sosial, dan telah berhasil menarik sejumlah besar pengguna yang ingin terhubung dan terhubung dengan keluarga mereka.

b. Memberikan Berbagai Macam Informasi *Ter-update*

Media sosial menyediakan banyak informasi, berita, ilmu pengetahuan, pengetahuan, serta berita terkini; ternyata informasi ini menyebar sangat cepat melalui media sosial daripada melalui media elektronik tradisional seperti televisi dan radio.

c. Media Sosial untuk Pemasaran

Banyak pengguna media sosial yang memanfaatkan fitur ini. Tidak ada pajak untuk iklan dan pemasaran media sosial, yang memungkinkan pengguna media sosial mendapatkan uang tanpa batas. Pembeli hanya akan datang jika Anda menggunakan media sosial dan strategi pemasaran yang kuat.

4. Jenis-Jenis Media Sosial

Ada tiga jenis platform media sosial Menurut Kotler dan Keller, yaitu:

1) Forum dan Komunitas Online

Mereka datang dalam berbagai gaya dan ukuran yang populer di kalangan klien. Beberapa diantaranya adalah perusahaan yang disponsori melalui surat, pesan instan, dan pembicaraan tentang minat unik yang dapat dikaitkan dengan perusahaan.

2) Blogs

Ada banyak jenis pengguna blog yang berbeda di sini, dan Blogspot sendiri menyediakan akun situs web gratis tempat kita dapat memposting, berbagi, dan sebagainya. Lebih lanjut, Puntoadi mengklaim bahwa ada beberapa jenis media sosial.¹⁸ yaitu sebagai berikut:

a. Bookmarking

Bookmark memungkinkan Anda untuk membagikan tautan dan tag yang menarik.

Ini untuk memastikan bahwa setiap orang dapat menikmati apa yang kami hargai.

¹⁸ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan...*, halaman 34.

b. Wiki

Wikitravel, sebagai situs dengan berbagai kualitas, seperti situs berbagi pengetahuan, berfokus pada penawaran informasi di satu lokasi.

c. Flickr

Situs web milik Yahoo berfokus pada berbagi gambar dengan kontributor yang ahli dalam setiap disiplin fotografi dari seluruh dunia. Flickr mengubahnya menjadi katalog foto tempat produk apa pun dapat diiklankan.

d. Creating Opinion

Media sosial memungkinkan orang di seluruh dunia untuk mengkomunikasikan pemikiran mereka. Setiap orang dapat membuat buku harian dan menjadi sarjana di media sosial.

e. Jejaring Sosial

Orang-orang menggunakan layanan berbagi konten ini untuk menghasilkan berbagai media dan publikasi yang dapat mereka bagikan dengan orang lain. Berikut beberapa contoh aplikasi media sosial tersebut:

1. Facebook: Mark Zuckerberg mendirikan layanan jejaring sosial pada Februari 2004, dan saat ini memiliki lebih dari satu miliar anggota aktif, dengan lebih dari setengahnya mengaksesnya

melalui ponsel. Situs web ini memungkinkan pengguna untuk membangun profil pribadi, menambah teman, bertukar pesan, dan berbagi informasi.

2. WhatsApp: WhatsApp adalah program perpesanan lintas platform yang sejak diluncurkan pada tahun 2009, memungkinkan kita untuk mengirim pesan tanpa dikenakan biaya SMS untuk penggunaan koneksi internet. Kita dapat dengan mudah terhubung melalui pesan teks dan suara di WhatsApp, dan sekarang dilengkapi dengan kemampuan panggilan video, memungkinkan kita untuk bertemu tatap muka saat di telepon.
3. Line: Mirip dengan WhatsApp, sebuah startup Jepang memulai Line pada tahun 2011. Perbedaannya adalah meskipun WhatsApp tidak mendukung karakter emoji dalam percakapan. Line dapat membuatnya tampak lebih menghibur saat digunakan untuk mengirim pesan.
4. Youtube: Diluncurkan pada Februari 2005 oleh mantan karyawan PayPal, layanan berbagi video ini memungkinkan pengguna untuk memposting, melihat, dan berbagi video. Perangkat lunak ini menyediakan akses ke materi video apapun yang membangkitkan semangat.
5. Twitter: Jaringan sosial Facebook dan layanan microblogging sebanding dengan Facebook yang memungkinkan pengguna

untuk mengirim serta membaca pesan teks sampai 280 karakter.

Jack Dorsey mendirikan Twitter pada Maret 2006.

6. Instagram merupakan sebuah platform jejaring sosial yang mengizinkan penggunanya untuk mengambil gambar, mengeditnya, menambahkan efek digital, dan mempostingnya dengan berbagai fitur seperti kolom komentar dan Direct Message yang menjadikan pengguna untuk bertukar informasi pesan..

C. Instagram

Instagram mendapatkan namanya dari kata "instan" atau "insta," yang sebanding dengan kamera Polaroid, yang awalnya dikenal sebagai kamera instan. Instagram juga bisa langsung menampilkan foto di feed-nya. Nama "gram" berasal dari kata "telegram", yang digunakan untuk mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain. Demikian pula, Instagram dapat mempublikasikan foto di internet, memungkinkan informasi diterima secepat mungkin. Oleh karena itu, nama "Instagram" berasal dari frasa "*insta-telegram*".¹⁹

Instagram merupakan aplikasi smartphone khusus untuk media sosial yang merupakan jenis media digital yang fungsinya hampir sebanding dengan Twitter, namun dibedakan dari kemampuan penggunanya dalam bertukar informasi melalui foto. Instagram juga bisa menjadi sumber

¹⁹ Dewi Untari, Dewi Endah Fajarina, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram", Widya Cipta, Jurnal Sekretari dan Manajemen, Volume 2, No. 2, (September 2018), halaman 274.

kegiatan kreatifitas dan inspirasi bagi penggunanya, karena menyediakan alat untuk membuat gambar menjadi lebih menarik, kreatif, dan lebih baik.²⁰

Instagram kompatibel dengan iOS, Android, dan Windows Phone. Sistem pertemanan Instagram didasarkan pada struktur pengikut dan pengikut. Follow berarti "mengikuti", seperti pada akun yang diikuti oleh pengguna Instagram, dan follower berarti "mengikuti", seperti pada akun Instagram yang dapat mengikuti akun pengguna Instagram lain.

Pengguna bisa mempublikasikan foto serta video ke halaman utama Instagram, yang kemudian akan ditampilkan di halaman utama pengikut mereka. Jika foto atau video yang diunggah menarik, pengikut dapat menyukai unggahan tersebut dengan mengetuk ikon *love* pada pojok kiri bawah.

Instagram memiliki berbagai fungsi, antara lain:

1. Unggah Foto dan Video

Pada fitur ini, gambar dan video memungkinkan pengguna mengunggah foto dan film yang kemudian akan ditampilkan di halaman beranda pengikut. Pengguna Instagram dapat menggunakan alat pengunggah gambar dan video untuk memposting foto atau video dari galeri atau album ponsel cerdas mereka, atau mereka dapat menggunakan fitur kamera secara langsung. Gambar atau video yang diunggah kemudian dapat diubah menggunakan alat efek untuk menyempurnakan tampilan foto secara

²⁰ *Ibid.*, halaman 274.

keseluruhan. Pengguna juga dapat mengirimkan banyak foto atau video dalam satu unggahan, hingga batas sepuluh foto atau video.

2. Fitur Instagram Insight

Fitur Instagram baru ini akan memungkinkan pengguna bisnis untuk melihat siapa yang telah melihat profil perusahaan mereka. Fitur Instagram baru ini akan memberikan informasi seperti usia, demografi, dan preferensi pelanggan. Misalnya, usia rata-rata pengguna yang mengunjungi profil perusahaan adalah 18-30 tahun, dan mereka sebagian besar berasal dari Jabodetabek. Pengetahuan ini cukup berharga dalam mengidentifikasi langkah pemasaran selanjutnya yang akan diambil. Rentang usia juga dapat digunakan untuk melacak perkembangan tren.²¹

3. Fitur Instagram Stories

Fitur baru Instagram ini dengan cepat mendapatkan popularitas sebagai alat promosi di Indonesia. 400 juta Instagram Stories telah diunggah, menurut Instagram. Indonesia juga merupakan pencipta Instagram Stories terbesar di dunia. Pengusaha akan sering membuat konten cerita mereka semenarik mungkin dan akan memanfaatkan data yang dimasukkan di Instagram Insights. Pengguna Instagram Stories juga dapat memulai percakapan dengan pengikut mereka dengan menggunakan fitur interaktif seperti Stiker Poll dan Ask Me a Question.

²¹ Ratna Patria, "5 Fitur Instagram Terbaru Untuk Bisnis Online", Domainsia, diakses dari <https://www.domainsia.com/tips/5-fitur-instagram-terbaru-untuk-bisnis/>, pada tanggal 11 April 2022 pukul 11.15.

4. Fitur Siaran Langsung (Live)

Instagram Live merupakan fitur terbaru Instagram yang menggelitik minat calon pembeli. Instagram percaya bahwa bisnis yang ditayangkan menerima lebih banyak suka daripada yang tidak. Materi yang disajikan mungkin berbeda. Pelanggan biasanya tertarik dengan cerita di balik layar, seperti yang berkaitan dengan persiapan makanan atau kerajinan.²²

5. Caption

Caption adalah teks atau informasi yang terkait dengan foto atau video yang dibagikan. Jika pengguna menulis deskripsi foto yang menarik, dia akan dapat menarik pengikut untuk membaca seluruh deskripsi atau deskripsi.

6. Komentar

Area komentar berada di tengah halaman, di bawah foto atau video. Tentu saja, tujuannya adalah untuk meninggalkan komentar tentang hal-hal yang Anda minati, serta menyumbangkan foto atau video. Pengguna juga dapat mengakses komentar jika menggunakan fitur aerobik atau simbol @ dan memasukkan nama pengguna di komentar.

²² Ratna Patria, "5 Fitur Instagram Terbaru Untuk Bisnis Online", Domainsia, diakses dari <https://www.domainsia.com/tips/5-fitur-instagram-terbaru-untuk-bisnis/>, pada tanggal 11 April 2022 pukul 11.16.

7. Hashtags

Hashtags adalah hashtags Instagram yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengatur foto atau video yang diposting sehingga pengguna lain dapat dengan mudah mencari foto atau video berdasarkan subjek atau gambar yang diinginkan.

8. Like

Anggota dapat memposting foto atau video pengguna di Instagram dengan mengetuk emoji berbentuk hati di kanan bawah foto atau video. Waktu sholat juga dapat disentuh dalam gambar atau video yang dikirimkan oleh pengguna lain.

9. Direct Message (DM)

Fungsi Direct Message memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video ke satu orang atau sekelompok orang.

10. Geotagging (Tag Lokasi)

Praktik merekam lokasi foto yang dikirimkan pada halaman utama dikenal sebagai geotagging. Sehingga *followers* bisa mengetahui dimana foto tersebut diambil.

11. Explore

Explore adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat gambar dan video dari akun populer, serta memposting konten dari akun yang mereka ikuti atau nikmati.

12. Face Filter

Face Filter adalah salah satu fitur terbaru Instagram, berdasarkan fungsi lama Snapchat. Saat kamera diarahkan ke wajah seseorang, fitur ini menghasilkan efek humor.

13. Simpan atau Bookmark

Instagram tidak memiliki fitur yang memungkinkan pengguna menyimpan gambar/video untuk digunakan nanti. Di sisi lain, jika pengguna menyukai suatu item dan ingin kembali lagi nanti, fitur *Bookmark* dapat digunakan. Mirip dengan fitur yang disediakan oleh Pinterest, khususnya *Pin-it*, Anda dapat membuat koleksi foto dengan tema tertentu yang telah di-bookmark di akun Instagram Anda.

14. Story Archive dan Story Highlight

Instagram sebelumnya menawarkan fungsi Arsip, yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan posting yang diterbitkan sebelumnya di arsip pribadi. Fungsi ini memungkinkan Anda untuk menghapus foto/video yang dikirimkan secara permanen dengan menyimpannya di arsip pribadi Anda dan mengembalikannya ke keadaan semula kapan saja.

Instagram Stories sekarang memiliki fungsi yang sebanding dalam bentuk arsip cerita. Pengguna dapat mengumpulkan cerita yang telah diunggah ke tempat baru di profil mereka untuk membuat cerita sorotan. Pengguna dapat menyisipkan sorotan naratif sebanyak yang mereka inginkan dari arsip, dan cerita akan ditampilkan secara horizontal langsung di atas foto Instagram.

15. Instagram TV (IGTV)

Ini adalah fitur yang sangat mirip dengan *IG Stories*, tetapi perbedaannya adalah sangat terorganisir, dan pengguna dapat mengirimkan film hingga satu jam. Karena IGTV memungkinkan pengguna untuk memposting film yang sangat panjang, fitur ini sangat berguna bagi mereka yang ingin berbagi video yang berdurasi lebih dari satu menit.

16. Instagram Shopping

Instagram Shopping adalah kumpulan layanan di Instagram yang memungkinkan pengguna berbelanja dengan cepat menggunakan foto dan video bermerk Anda. Semuanya dimulai dengan bisnis Anda dan etalase Instagram. Instagram Shopping dapat menampilkan pengalaman pembelian e-commerce atau belanja online di platform media sosial Instagram. Pengguna dapat mengoptimalkan belanja Instagram dengan menggunakan hashtag yang tepat dan berbagi di Instagram Stories

D. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah teknik yang digunakan oleh bisnis untuk mendidik, membujuk, dan meningkatkan kesadaran klien tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terence A. Shimp memiliki kemampuan untuk mengenali komunikasi pemasaran. "Komunikasi pemasaran sangat penting untuk pencapaian tujuan pemasaran dan prediktor keberhasilan pemasaran." Lebih lanjut, komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dengan mengkaji dua komponen utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran.²³ Jadi proses penyampaian pikiran dan pengetahuan antar individu atau antar organisasi dengan individu itu disebut komunikasi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran adalah metode bisnis yang digunakan untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁴

Komunikasi pemasaran pada dasarnya mewakili suara perusahaan dan merek dan berfungsi sebagai sarana bagi bisnis untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan pelanggan mengenai bagaimana dan mengapa produk digunakan, oleh siapa, dan di mana dan kapan. Konsumen dapat

²³ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I, Edisi 5, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), halaman 4.

²⁴ P. Kotler, K. L. Keller, *Manajemen ...*, halaman 162.

mempelajari komoditas apa saja yang tersedia, siapa yang memproduksinya, merek apa saja yang tersedia, dan siapa yang harus mengkonsumsinya. Dengan demikian, komunikasi pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan menjelaskan produknya kepada khalayak yang lebih luas. Ini juga dapat membantu meningkatkan ekuitas merek dengan membangun citra merek dan menyimpannya dalam ingatan, serta meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Penerapan komunikasi pemasaran terpadu melahirkan paradigma pemasaran baru. Sementara manajer sebelumnya memandang branding, periklanan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat sebagai entitas independen, manajer semakin mulai menggabungkannya setelah melihat nilai integrasi. Selain itu, ada pemahaman yang berkembang tentang perlunya pesan kampanye pemasaran yang konsisten, serta hubungan saluran komunikasi yang digunakan untuk membangun reputasi yang konsisten antara citra merek dan citra perusahaan. Penciptaan ide-ide komunikasi pemasaran akan sulit di masa depan sebagai akibat dari integrasi ini. Evolusi organisasi, lingkungan, dan interaksi kompleks dengan pelanggan memerlukan penggabungan metode komunikasi pemasaran baru untuk mengalahkan persaingan dan menciptakan sinergi.

Komunikasi pemasaran berusaha mencapai tiga tahap transformasi pelanggan. Tahap pertama yang harus dicapai oleh rencana komunikasi pemasaran adalah pergeseran kesadaran pelanggan, ketika konsumen

menjadi sadar akan kehadiran suatu produk. tahap kedua adalah perubahan perilaku konsumen. Jika ketiga komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk berubah, maka ditentukan fase-fase perubahan sikap dan konasi (kognitif, afektif, dan konatif).

2. Fungsi Komunikasi Pemasaran

- a) Pelanggan bisa diberitahu atau ditunjukkan bagaimana suatu produk digunakan, oleh siapa, dan bagaimana dan kapan.
- b) Pelanggan dapat memahami siapa yang memproduksi barang dan apa yang diperjuangkan oleh perusahaan dan merek.
- c) Konsumen dapat diberikan insentif atau hadiah untuk mencoba atau menggunakan suatu produk.

Pentingnya Promosi (Komunikasi Pemasaran) adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat memberikan informasi kepada klien yang meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang item atau layanan yang tersedia.
- 2) Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan konsumen.
- 3) Agar bisnis berhasil dan efisien mengelola operasi manufaktur mereka.

Pembeli dapat dengan mudah mengetahui untuk apa produk tersebut digunakan, siapa yang dapat mengkonsumsinya, bagaimana mendapatkannya, dimana dapat diperoleh, kualitasnya apa, berapa

harganya, dan kepada siapa harus berkonsultasi jika ada. merupakan divergensi nilai, sehingga pelanggan merasa tidak salah dalam mengkonsumsi barang.

Salah satu elemen komunikasi pemasaran yang paling menarik adalah mampu menyampaikan informasi kepada pelanggan dimanapun mereka berada, dan biaya komunikasi pemasaran telah menurun secara signifikan dengan pertumbuhan teknologi internet. Dengan kata lain, penurunan harga dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing produk (biaya rendah, dampak tinggi). Fungsi komunikasi pemasaran dalam menciptakan informasi tentang barang yang dipasarkan memungkinkan perluasan segmen pasar sesuai target pasar produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar.

Menurut beberapa definisi di atas, pemasaran adalah serangkaian tindakan proses yang dilakukan oleh orang, kelompok, atau organisasi, terutama perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan.

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua komponen utama: Proses penyampaian pemikiran dan pengetahuan antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan berupa gagasan atau informasi dari pengirim kepada penerima melalui suatu media agar penerima dapat menangkap maksud pengirim.

Dalam perspektif ini, komunikasi pemasaran juga harus dilihat sebagai kemampuan manusia untuk menghubungkan pikiran komunikator dan komunikan atau orang yang dimaksudkan untuk mendengar pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah terjadinya pergeseran sikap atau komunikasi lawan bicara, yang diartikan sebagai sikap komunikan dalam menerima pesan yang dikirimkan oleh komunikator selama interaksi yang dijadwalkan. Tujuannya agar komunikan menerima pesan, dibujuk, bahkan mengikuti nasehat komunikator, termasuk memperoleh atau memperoleh barang yang memuaskan minat dan rasa ingin tahunya.²⁵

3. Komunikasi Pemasaran Online

Dalam dunia global saat ini, internet memungkinkan penjualan langsung kebutuhan sehari-hari kepada konsumen atau pengguna industri (*business-to-business marketplace*). *E-commerce* adalah istilah yang mengacu pada praktik penjualan langsung barang dan jasa melalui internet (*direct selling*). Meskipun saat ini banyak pelaku usaha atau usaha kecil yang menjual barangnya secara online lebih mudah dari sebelumnya, seperti melalui jaringan distribusi pemasaran, namun masih banyak pelaku usaha yang menjual produknya secara eksklusif melalui internet atau media sosial.

²⁵ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006), halaman 10.

Bisnis menggunakan *e-commerce* untuk berbagai alasan, termasuk yang berikut:²⁶

- 1) Memiliki potensi untuk menjangkau khalayak global.
- 2) Mampu melakukan komunikasi interaktif dengan biaya rendah.
- 3) Mampu menjangkau target pelanggan tertentu.
- 4) Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi, seperti penyesuaian harga atau informasi lainnya.
- 5) Tingkatkan layanan pelanggan karena akses tersedia 24 jam sehari, tujuh hari seminggu.
- 6) Kumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan.
- 7) Saluran distribusi tambahan.
- 8) Memberikan penyebaran informasi merek yang hemat biaya dan efisien

E. Teori yang Digunakan

1. Teori New Media

Pierre Levy menciptakan istilah "teori media baru", yang mengacu pada teori yang mengkaji evolusi media. Ada dua aliran pemikiran tentang teori media baru. Pertama, adanya pengertian interaksi sosial, yang mengklasifikasikan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka melalui World Wide Web (www), menurut Pierre Levy, adalah ekologi informasi terbuka. Manusia, berdasarkan kemampuan beradaptasi

²⁶ Morissan, *Periklanan: Komunikasi...*, halaman.

dan sifatnya yang dinamis, dapat menghasilkan orientasi pengetahuan baru. Perspektif kedua adalah salah satu integrasi sosial, di mana media dilihat bukan dari segi isi, kontak, atau penyebarannya, tetapi dari segi ritual, atau cara orang menggunakan media untuk membangun masyarakat. Media lebih dari sekadar sumber informasi atau instrumen untuk keuntungan pribadi; mereka juga menempatkan kita dalam masyarakat dan menanamkan rasa memiliki dalam diri kita.²⁷

New Media atau kadang disebut juga media online adalah suatu bentuk komunikasi yang memanfaatkan teknologi dan berdampingan dengan komputer digital. Cara lain untuk mendefinisikan media online adalah sebagai media yang terdiri dari beberapa komponen. Ini menyiratkan bahwa ia menggabungkan konvergensi media, proses di mana media yang berbeda digabungkan menjadi satu. New Media adalah istilah yang mengacu pada media online berbasis internet yang adaptif, interaktif, dan mampu beroperasi baik secara privat maupun publik.²⁸

Menurut Croteau definisi yang lebih luas dari media baru mencakup televisi kabel, satelit, teknologi serat optik, dan komputer sebagai contoh media baru yang muncul sebagai akibat dari kemajuan teknologi di bidang media. Dengan menggunakan bentuk teknologi ini, pengguna dapat

²⁷ Novi Herlina, "Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat", Jurnal Risalah Vol. 4, NO. 2, (Oktober 2017), halaman 9.

²⁸ Fanny Aulia Putri, "Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial", Jurnal Risalah, (2014), halaman 3.

berinteraksi dengan produk media dengan membuat pilihan dan merespons dengan cara yang berbeda.

McQuail mengategorikan media baru ke dalam empat sub kategori yang berbeda. Jenis media komunikasi yang pertama adalah interpersonal, yang meliputi telepon, handphone, dan email. Kedua, media yang memfasilitasi permainan interaktif, seperti komputer, video game, dan permainan berbasis internet. Portal/mesin pencari adalah jenis ketiga dari media pencarian informasi. Keempat, media untuk pelibatan komunal, seperti penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, dan pengalaman, serta untuk terhubung melalui komputer, di mana internet tidak hanya digunakan sebagai alat, tetapi juga untuk mengembangkan keterikatan dan sentimen.²⁹

Menurut buku Denis McQuail *The Theory of Mass Communication*, fitur kunci dari media baru termasuk keterkaitan, ketersediaan untuk khalayak tertentu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, penggunaan ganda sebagai karakter terbuka, dan di mana-mana. Perbedaan antara media baru dan lama adalah bahwa media baru mengatasi keterbatasan model pencetakan dan penyiaran dengan memungkinkan penerimaan simultan, perubahan, dan redistribusi objek budaya, dan

²⁹ Novi Kurnia, "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi", *Jurnal Risalah* No. 56/DIKTI/Kep/2005, halaman 292-294.

mengganggu tindakan mengkomunikasikan isu-isu kritis, posisi regional dari hubungan, dan modernitas.³⁰

Peneliti menggunakan teori media baru karena Oteh Roda berinteraksi dan memperkenalkan produknya di Instagram sebagai media pemasaran kopi Oteh Roda Gayo Lues untuk meningkatkan pemasaran kopi mereka.

³⁰ Eribka Ruthellia David dkk, “Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi”, *Jurnal Risalah* Vol. VI, No. 1. (2017).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jenis investigasi ini. Penelitian kualitatif lebih banyak melibatkan pengumpulan informasi dalam bentuk kata-kata dan gambar daripada angka.³¹ Kemudian Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengembangkan atau memvalidasi produk pendidikan dan pembelajaran.³² Sedangkan Bogdan dan Taylor, seperti dikutip Lexy J. Moleong, mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai teknik yang menghasilkan data deskriptif dari individu dan perilaku yang diamati dalam bentuk bahasa tertulis atau lisan.³³

Peneliti menggunakan metode pendekatan yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau mendeskripsikan fenomena yang ada, baik fenomena alam maupun rekayasa manusia.³⁴ Hasilnya, data yang dikumpulkan lebih banyak berupa kata-kata atau gambar daripada statistik, lebih menekankan pada proses

³¹ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif Rancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Penelitian Pemula Bidang Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), Cet. I, halaman 51.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), halaman 10.

³³ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), halaman 3.

³⁴ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian...*, halaman 17.

daripada keluaran. Sebelum melakukan penelitian, peneliti mengumpulkan data atau bukti untuk menguji hipotesis. Sebaliknya, ia membangun hipotesis berdasarkan temuan spesifik dan data yang dikumpulkan dari lapangan.³⁵

Berdasarkan informasi yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang difokuskan pada permasalahan atas dasar fakta yang dilakukan dengan cara pengamatan/observasi, wawancara, dan mempelajari data maupun dokumen-dokumen yang telah dikumpulkan. Dipilihnya metode ini sebagai salah satu metode penulisan guna memperoleh gambaran yang tepat untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan pemasaran kopi Oteh Roda di Gayo Lues, maka peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif.

B. Kehadiran Peneliti

Menurut Nasution, tidak ada alternatif lain selain menggunakan manusia sebagai instrumen penelitian utama dalam penelitian kualitatif. Karena objek belum memiliki bentuk yang tetap, jadilah itu. Oleh karena itu, kehadiran peneliti menjadi sangat penting; peneliti bergabung dengan lingkungan studi sebagai instrumen utama sehingga mereka dapat berhubungan langsung

³⁵ Zamroni, *Pengantar Pengembangan Teori Sosial*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1992), halaman 81-82

dengan informan dan secara alami memahami realitas yang ada dalam konteks penelitian.³⁶

Kehadiran peneliti sangat penting dalam skenario ini karena menurut Moleong, kehadiran peneliti, sendiri atau dengan bantuan orang lain, merupakan pendekatan pengumpulan data utama dalam penelitian kualitatif.³⁷

Penelitian lapangan menurut penelitian kualitatif sangat penting dan sangat dibutuhkan. Penelitian adalah sarana utama untuk mentransmisikan makna sementara juga berfungsi sebagai alat pengumpulan data. Oleh karena itu, untuk mengembangkan komunikasi tingkat kedua antara kedua pihak, peneliti juga harus terlibat dalam kehidupan orang yang diperiksa. Alhasil, peneliti dalam penelitian ini terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data.

C. Setting Penelitian

Penelitian yang mengkaji Pemanfaatan Instagram dalam Peningkatan Pemasaran Kopi ini akan dilaksanakan di Oteh Roda, Desa Penampaan Uken, Kecamatan Blangkejeren Kabupaten Gayo Lues. Penelitian ini akan dilaksanakan pada tanggal 6 Mei sampai 12 Mei 2022.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2006), halaman 306.

³⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian...*, halaman 125

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati.³⁸

Pada penelitian kualitatif ini, subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah informan kunci, yaitu Prayogi Sugiarto sebagai pemilik Oteh Roda, Safwan Fajar sebagai anggota Oteh Roda, Adwin Maulana sebagai konsumen kopi Oteh Roda di Blangkejeren, Gayo Lues, Nick Thornton sebagai konsumen kopi Oteh Roda di Banda Aceh, dan Slamet sebagai tim PPL (Penyuluh Pertanian Lapangan) Dinas Pertanian Kabupaten Gayo Lues.

E. Objek Penelitian

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, objek adalah hal, perkara, atau orang yang menjadi pokok pembicaraan.³⁹ Dengan kata lain objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Jika bicara

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), Halaman. 26.

³⁹ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia “Kamus Besar Bahasa Indonesia V”, diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/objek> pada tanggal 15 Juli 2022 pukul 19.41.

mengenai objek penelitian, objek inilah yang akan dikupas dan dianalisis oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang sesuai dengan objek penelitian. Objek yang dijadikan sumber dalam penelitian ini adalah bagaimana brand kopi Oteh Roda memanfaatkan Instagram dalam komunikasi pemasaran.

F. Sumber Data

Jenis dan sumber data sangat penting dalam penelitian karena memungkinkan peneliti memperoleh data penelitian sekaligus menghemat waktu dan biaya. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder.

1. Sumber Informasi Utama

Data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian oleh peneliti melalui observasi dan wawancara mendalam dengan Oteh Roda, termasuk wawancara langsung dengan pemilik, tenaga penjualan, dan tim media, merupakan contoh sumber data primer. Hal ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui bagaimana Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran kopi Oteh Roda di Gayo Lues melalui observasi dan wawancara.

2. Sumber Sekunder Primer

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data, baik melalui orang lain maupun dokumen. Buku, jurnal, dan artikel penelitian terkait

pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan pemasaran kopi di Gayo Lues digunakan sebagai sumber data sekunder untuk penelitian ini.

G. Teknik Pengumpulan Data

Aspek terpenting dari penelitian ini adalah pengumpulan data. Data dapat dikumpulkan dalam berbagai pengaturan, dari berbagai sumber, dan dalam berbagai cara.⁴⁰

Sesuai dengan tujuan penelitian, prosedur pengumpulan data juga dapat dipandang sebagai cara untuk memperoleh data kualitatif dari responden.⁴¹

Observasi (observasi), wawancara (interview), dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini.

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan manusia sehari-hari yang membutuhkan penggunaan semua panca indera, termasuk telinga, penciuman, rasa, dan kulit.⁴²

Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan observasi terbuka dan tertutup. Jenis observasi terbuka atau tertutup ini terjadi ketika seorang peneliti memperoleh data dengan secara eksplisit menginformasikan sumber data bahwa dia sedang melakukan penelitian. Akibatnya, tindakan

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), halaman 224.

⁴¹ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta CV, 2015), halaman 74.

⁴² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif...*, halaman 143.

peneliti terlihat jelas oleh subjek dari awal hingga akhir. Namun, dahulu peneliti tidak melakukan observasi secara terbuka maupun sembunyi-sembunyi untuk menjaga kerahasiaan data yang dicari. Ada kemungkinan peneliti akan diingkari haknya untuk melakukan observasi jika dilakukan secara terbuka.⁴³

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat secara dekat komunikasi pemasaran yang terjadi di Instagram dalam rangka mendongkrak pemasaran kopi Oteh Roda di Gayo Lues. Peneliti melakukan banyak tahapan observasi, salah satunya melihat secara pribadi seberapa aktif dan seringnya informasi penjualan disebarluaskan melalui Instagram. Kami dapat mengakses informasi yang kami butuhkan untuk penelitian kami setiap kali mereka merilis statistik tentang pemasaran kopi.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan terencana antara dua orang di mana pewawancara mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai menjawabnya.⁴⁴

Penelitian ini sangat mengandalkan wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah teknik untuk memperoleh data untuk tujuan penelitian yang melibatkan sesi tanya jawab antara pewawancara dengan informan atau orang

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, halaman 228.

⁴⁴ Ibrahim, *Metodologi Penelitian...*, halaman 88.

yang diwawancarai, baik secara tatap muka maupun tanpa menggunakan pedoman wawancara.⁴⁵

a. Teknik Wawancara

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, melalui tatap muka / telepon, seperti dijelaskan Sugiyono:⁴⁶

1) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah wawancara di mana peneliti telah membuat instrumen penelitian yang terdiri dari pertanyaan tertulis dengan jawaban yang telah ditentukan (misalnya dalam bentuk pilihan ganda).

2) Wawancara Mendalam

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara biasa di mana peneliti tidak mematuhi norma-norma wawancara yang sistematis dan terperinci. Panduan wawancara hanyalah sinopsis dari topik yang akan dibahas selama wawancara.

Pemilik Oteh Roda, pengolah kopi di Oteh Roda, pengelola media sosial Oteh Roda, dan banyak orang yang mengikuti akun Instagram @oteh.roda akan diwawancarai untuk penelitian ini. Dalam salah satu wawancara, peneliti akan menanyakan kepada tim Oteh Roda pertanyaan yang tepat tentang bagaimana mereka menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran. Dan

⁴⁵ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif...*, halaman 108.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, halaman 220.

bagaimana mereka menjadikan Instagram sebagai salah satu saluran pemasaran digital mereka sejak awal.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan sejarah dari peristiwa sebelumnya. Dokumen dapat berupa kata-kata, gambar, atau usaha monumental orang lain. Materi tertulis meliputi catatan harian, daftar riwayat hidup, kriteria, biografi, aturan, dan kebijakan. Foto, visual langsung, gambar, dan rekaman visual lainnya adalah bentuk dokumentasi yang dapat diterima. Studi dokumen digunakan dalam hubungannya dengan metode penelitian kualitatif seperti observasi dan wawancara.⁴⁷

Analisis dokumen dalam penelitian ini meliputi perolehan data berupa biografi, foto, dan postingan Instagram yang sangat relevan dengan masalah penelitian yaitu pemanfaatan Instagram untuk mempromosikan kopi Oteh Roda di Gayo Lues.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah pendekatan sistematis untuk menemukan dan mengumpulkan data dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Ini melibatkan pengkategorian data, memecahnya menjadi beberapa bagian,

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, halaman 240..

mensintesisnya, mengaturnya menjadi pola, dan memutuskan apa yang signifikan dan apa yang tidak.⁴⁸

Pendekatan analisis data peneliti menggabungkan penggunaan alat analisis berupa analisis data lapangan menurut model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga datanya jenuh. Proses analisis data dibagi menjadi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi data.⁴⁹

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data meliputi meringkas, menghilangkan informasi yang berlebihan, memfokuskan pada yang penting, dan mengidentifikasi tema dan pola. Akibatnya, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih lengkap dan akan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data tambahan dan memperolehnya sesuai kebutuhan.⁵⁰

Untuk memulai prosedur reduksi data, peneliti harus melakukan observasi awal terhadap pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan media sosial Instagram, dengan menganalisis data yang terkait dengan masalah penelitian. Peneliti akan memilih fakta-fakta yang relevan dengan subjek penelitian. Oleh karena itu, pengumpulan data yang lebih kecil akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan memudahkan peneliti

⁴⁸ *Ibid.*, halaman 244.

⁴⁹ *Ibid.*, halaman 246.

⁵⁰ *Ibid.*, halaman 247.

untuk memperoleh data yang segar. Setelah wawancara selesai dan temuan dokumen diperoleh, data dirangkum dan dipilih berdasarkan subjek penelitian.

2. Visualisasi Data (Penyajian Data)

Setelah data direduksi menjadi ukuran yang dapat dikelola, data tersebut harus ditampilkan. Data penelitian kualitatif dapat disajikan dalam berbagai cara, termasuk deskripsi singkat, infografis, dan hubungan antar kategori. Dengan memvisualisasikan data, menjadi lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan untuk mengatur pekerjaan lebih lanjut berdasarkan apa yang telah dipahami.⁵¹

Setelah mengumpulkan dan menyeleksi data dari lapangan sesuai dengan tujuan penelitian, selanjutnya dilakukan penyajian data. Data tersebut disajikan dengan terlebih dahulu mendefinisikan konsep-konsep yang mendasari taktik komunikasi pemasaran memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa kondisi lapangan dan teori komunikasi pemasaran saling bertentangan.

3. Data Conclusion Drawing/Verification

Tahap ketiga analisis kualitatif melibatkan pengembangan kesimpulan dan verifikasi.⁵² Setelah dilakukan reduksi dan penyajian data, ditarik kesimpulan antara lain perbandingan teori komunikasi pemasaran dan media sosial

⁵¹ *Ibid.*, halaman 249.

⁵² *Ibid.*, halaman 252.

dengan data lapangan untuk mengetahui apakah kondisi lapangan yang melingkupi pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan pemasaran kopi Oteh Roda di Gayo Lues sudah sesuai. sesuai dengan yang telah ditentukan. teori.

I. Tahapan Penelitian

Bagian penelitian ini diawali dengan observasi lapangan di tempat Oteh Roda. Setelah melakukan observasi, penulis melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci untuk mendapatkan pengetahuan tentang cara menggunakan Instagram untuk mempromosikan kopi Oteh Roda di Gayo Lues melalui akun Instagram @oteh.roda. Penulis melakukan *focus group discussion* dengan informan yang berperan sebagai pengelola atau pengelola akun Instagram @oteh.roda untuk mengumpulkan data lebih lanjut untuk penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Oteh Roda

Oteh Roda Merupakan sebuah brand *coffee processor* dan penjual kopi yang berasal dari Kabupaten Gayo Lues. Oteh Roda ini mulanya digagas oleh Prayogi Sugiarto dan Safwan Fajar seorang antusias kopi yang penasaran bagaimana kopi diperlakukan dari hulu hingga ke hilir yang kemudian sampai kepada secangkir gelas kopi yang kita minum setiap harinya.⁵³



Gambar 3. Pemilik Oteh Roda (Kiri) sedang Menyeduh Kopi
Sumber: Dokumen Pribadi Oteh Roda, 2017.

Oteh Roda pertama kali mulai didirikan adalah di Yogyakarta, pada tahun 2017, mulanya mereka mengeluarkan produk kopi siap seduh dalam bentuk kemasan, target utama pasar Oteh Roda pada kala itu adalah mahasiswa. Kemudian mereka sebagai pemuda Kabupaten Gayo Lues yang

⁵³ Dokumentasi profil Oteh Roda. tanggal 8 Mei 2022, Gayo Lues.

peduli dan prihatin terhadap potensi dan perkembangan kopi di daerah kabupaten Gayo Lues. Oteh Roda berdiri sebagai bentuk upaya memperkenalkan dan meluaskan kopi Gayo Lues, serta mewujudkan pemahaman tentang budidaya perawatan kebun dan proses pasca panen yang baik pada kopi.



Gambar 4. Program Pembibitan dan Perawatan Kopi Oteh Roda
Sumber: Pribadi, 2022.

Bila dibandingkan dengan kabupaten tetangga Gayo Lues yaitu Aceh Tengah dan Bener Meriah, kopi dari Gayo Lues ini belum begitu dikenal oleh masyarakat luas Indonesia. Salah satu faktornya ternyata adalah minimnya pemahaman masyarakat Gayo Lues mengenai edukasi kopi, sehingga belum adanya pengolah kopi yang mampu mempresentasikan kopi Gayo Lues sehingga menjadikan kopi dari Gayo Lues ini tidak begitu dikenal dikalangan masyarakat umum.⁵⁴ Lingkup pemasaran kopi Gayo

⁵⁴ Bagi, Emmia Tambarta Kembaren, Ira Manyamsari, "Analysis Of Added Value Of Organic Certified Premium Arabica Coffee Beans And Organic Certified Premium Arabica Coffee Beans In Central Aceh", *Journal Of Agribusiness Sciences*, Vol. IV, No. 2, (2021)

Lues ini hanya dipasarkan di Gayo Lues sendiri yang menyuplai kopi untuk kedai-kedai kopi lokal dan Sumatra Utara.⁵⁵

Kemudian pada tahun 2018 mereka bertemu dengan teman pelaku dan penggiat kopi di Yogyakarta yang mulai berdiskusi tentang kopi dan mulai mengenalkan kopi dari Gayo lues ini, dengan mengenal pelaku dan penggiat kopi di Yogyakarta produk Oteh Roda mulai dipasarkan ke beberapa kedai kopi di Yogyakarta, setelah beberapa produk yang terjual ke kedai kopi hadir pula beberapa masukan terhadap produk yang dipasarkan, mereka mendapat biji mentah kopi (green beans) dari teman-teman yang berprofesi sebagai petani kopi.⁵⁶ Pada saat itu budidaya perawatan kebun kopi dan proses pasca panen yang baik pada kopi belum sepenuhnya masyarakat pahami. Hanya tradisi budaya turun-temurun yang diterapkan sehingga kualitas kopi belum memenuhi standar spesialti.



**Gambar 5. Biji Kopi Mentah/Green Bean yang di Produksi Oteh Roda
Sumber: Pribadi, 2022.**

Kemudian pada tahun 2019 dengan bertambahnya pengetahuan mereka tentang kopi maka mereka mulai melakukan penerapannya di

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Adwin Maulana, owner Blower Coffee House selaku konsumen Oteh Roda di Gayo Lues, 2022.

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Safwan Fajar di Gayo Lues, 2022.

lapangan, ketika kembali ke Gayo Lues mereka coba mempraktekkan proses pasca panen yang baik pada kopi berdasarkan pemahaman yang telah didapat di Yogyakarta, juga menerapkan budidaya perawatan yang baik pada kebun kopi. Dengan adanya lahan perkebunan yang dimiliki serta keakraban dengan beberapa petani di Gayo Lues, mereka dapat melakukan praktek budidaya kebun kopi dan mengolah hasil panen dari perkebunan tersebut.⁵⁷

Namun permasalahan di mulai ketika tim Oteh Roda kesulitan untuk menyampaikan pemahaman baru kepada petani-petani kopi yang baru dikenal, juga keterbatasan peralatan yang Oteh Roda miliki, sehingga sedikit menghambat pergerakan mereka.



**Gambar 6. Ceri Kopi Merah yang Sedang Dijemur di Kilang Kopi Oteh Roda
Sumber: Pribadi, 2022.**

Tapi ketika Oteh Roda merasa ini adalah pembelajaran serta bentuk dari promosi maka mereka tidak terlalu memikirkan permasalahan apa yang mereka hadapi kedepan. Oteh Roda terus berupaya supaya dapat mewujudkan produk olahan kopi spesialti dan memiliki pasarnya, Oteh

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Safwan Fajar di Gayo Lues, 2022.

Roda juga dapat merasa akan meningkatnya kesejahteraan bagi petani kopi di Gayo Lues.

Pada tahun 2020 produk olahan kopi Oteh Roda dapat dipasarkan ke teman-teman dan beberapa penggiat kopi di Yogyakarta yang juga dibantu pasarkan oleh beberapa coffee shop di Gayo Lues, dengan begitu Oteh Roda terus berupaya supaya dapat meningkatkan produk olahan dan tetap menjaga kualitas, serta terus melakukan edukasi kepada petani.⁵⁸



Gambar 7. Pemanenan Ceri Kopi di Kebun Binaan Oteh Roda
Sumber: Dokumen Pribadi Oteh Roda, 2020.

Oteh Roda juga dibantu oleh tim PPL (Penyuluh Pertanian Lapangan) Dinas Pertanian Kabupaten Gayo Lues sehingga dapat memudahkan mereka untuk menginformasikan kepada petani tentang budidaya perawatan kebun kopi serta menerapkan proses pasca panen yang baik, dengan begitu beberapa petani mulai tertarik dan bermitra dengan Oteh Roda.⁵⁹

⁵⁸ Dokumentasi profil Oteh Roda. tanggal 8 Mei 2022, Gayo Lues.

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Slamet, tim PPL (Penyuluh Pertanian Lapangan) Dinas Pertanian Kabupaten Gayo Lues di Gayo Lues, 2022.

Pada tahun 2021 Oteh Roda dapat bermitra dengan 7 orang dan dapat mengelola 9 hektar lahan perkebunan kopi. Namun kendala terbesar yang Oteh Roda hadapi adalah belum dapat menyerap semua hasil panen dari mayoritas petani kopi di Gayo Lues, karena keterbatasan pemasaran serta peralatan yg Oteh Roda miliki⁶⁰.



**Gambar 8. Penyuluhan Perawatan Pohon Kopi oleh Oteh Roda kepada Petani Kopi
Sumber: Dokumen Pribadi Oteh Roda, 2021.**

Peningkatan kinerja Oteh Roda pada tahun 2021, Oteh Roda mulai membangun tempat produksi pengolahan pasca panen, agar hasil olahan kopi dari petani-petani dapat diolah dengan baik, keterbatasan pasar dan peralatan yang oteh roda miliki menghambat mereka untuk melakukan pengembangan, namun memaksimalkan potensi dan terus melakukan upaya yang dimiliki, secara perlahan juga melancarkan semua urusan yang dihadapi. Upaya Oteh Roda adalah terus memperjuangkan hak-hak kesejahteraan bagi petani dan pelaku kopi lainnya di Gayo Lues.

⁶⁰ Dokumen profil Oteh Roda. tanggal 9 Mei 2022, Gayo Lues.



Gambar 9. Kopi Oteh Roda dari kebun Bapak Slamet memenangkan juara 3 pada kopi kompetisi WE Narasi Kolaborasi Untuk Kopi Nusantara.
Sumber: Instagram @ wiliamedison.coffee, 2022.

Pada tahun 2022 Pencapaian Oteh Roda adalah dapat bermitra dengan 7 orang petani kopi di Gayo Lues. Kemudian Oteh Roda juga ikut serta dalam kopi kompetisi produk olahan kopi spesialti pada acara WE (Wiliam Edison) Kopi Kolaborasi di Bali, dan Oteh Roda memenangkan kompetisi sebagai juara ke-3 pada kategori kopi arabika washed. Kemudian bentuk pencapaian Oteh Roda juga di tahun 2022 juga dapat bermitra dengan PT. Lingkar Kebun Nusantara.⁶¹



Gambar 10. Kunjungan PT Lingkar Kebun Nasional ke Kilang Kopi Oteh Roda
Sumber: Dokumen Pribadi Oteh Roda, 2022.

⁶¹ Hasil wawancara dengan Safwan Fajar di Gayo Lues, 2022.

B. Pemanfaatan Instagram dalam Peningkatan Pemasaran Kopi Oteh Roda di Gayo Lues

Setiap elemen komunikasi pemasaran memiliki peran masing-masing dalam pemanfaatan komunikasi pemasaran. Dalam proses meningkatkan pemasaran online Oteh Roda mengusahakan berbagai hal yang dapat mendukung transaksi jual beli dalam meningkatkan pemasaran, salah satunya melalui media Instagram. Seperti yang kita ketahui, revolusi internet telah masuk dalam berbagai aspek kehidupan, begitu juga dengan dunia pemasaran. Dengan berbekal komputer dan *smartphone*, kegiatan pasar virtual terbuka selama dua puluh empat jam, tujuh hari dalam satu minggu dan menyediakan hampir semua kebutuhan yang diperlukan untuk semua orang.

Instagram adalah platform jejaring sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran langsung. Dengan menggunakan Instagram, produk dapat diiklankan dengan mengunggah foto atau video pendek sehingga calon pelanggan dapat melihat barang dagangannya.

Dalam hal ini Oteh Roda sudah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk transaksi jual beli kopi yang dijualnya. Komunikasi pemasaran menggunakan Instagram menurut Oteh Roda sangat efisien untuk digunakan era saat ini, karena kemudahan untuk menjangkau pembeli dari luar daerah. Komunikasi pemasaran yang digunakan pada metode ini sesuai dengan teori new media, karena telah menggunakan

perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula seperti media massa pada umumnya.

Oteh Roda sudah menerapkan atau melakukan pemanfaatan beberapa fitur media Instagram tersebut di akun @oteh.roda. Adapun Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat mendukung proses pemasaran produk diantaranya, Foto, Video, Instagram Stories, IGTV, Instagram Shop, juga Instagram Live, dan lainnya. Dalam memanfaatkan fitur instagram, tim Oteh Roda hanya baru menggunakan sebagian dari fitur yang tersedia saja.

1. Fitur Unggah Foto (Feed)

Pemanfaatan Fitur Feed ini digunakan oleh tim Oteh Roda untuk dapat menunjukkan beberapa kegiatan atau aktivitas terkini yang sedang dilakukan Oteh Roda. Juga untuk mengunggah foto produk yang dijual oleh Oteh Roda yang pengunggahan tersebut tanpa menggunakan konsep.

“Kalo pemanfaatan fitur upload foto ini kami biasanya hanya untuk memberitahu apa kegiatan-kegiatan besar yang sedang kami lakukan di kilang atau kebun. Terus sama menampilkan produk jadi kami. Lebih kurang gitu dengan foto seadanya aja.”⁶²

Penggunaan fitur ini oleh Oteh Roda digunakan untuk memberitahu kegiatan yang dilakukan ketika di kebun kopi maupun kilang kopi, serta produk yang tersedia dengan foto seadanya.

⁶² Wawancara dengan Prayogi Sugiarto, tanggal 6 Mei 2022 di Kilang Kopi Oteh Roda, Gayo Lues

2. Fitur Unggah Video

Salah satu pemanfaatan yang tim Oteh Roda lakukan dalam fitur ini adalah bekerjasama dengan pengunjung untuk membuat video kegiatan mereka ketika memetik kopi, mengolah, seta jadi bahan jadi produk kopi. Bekerjasama dengan pengunjung dikarenakan tim Oteh Roda belum mempunyai anggota yang bisa membuat video.

“Untuk yang video ini memang kami belum banyak kontennya. Sebenarnya video juga kebanyakan yang dibuat oleh pengunjung ketika mampir ke kebun atau kilang kami. Karena kami belum punya tim ahli untuk buat video tersebut sebagai promosi pemasaran. Jadi alangkah baiknya aja untuk pemanfaatan video ni.”⁶³

Pemakaian fitur video ini Oteh Roda masih terbatas untuk memproduksi konten yang mereka unggah, yaitu hanya video yang diambil oleh pengunjung ketika berkunjung ke kilang atau kebun. Dengan video dari pengunjung tersebut mereka melakukan promosi pemasaran.

3. Instagram Stories

Fitur Instagram Stories ini menjadi andalan tim Oteh Roda dalam memanfaatkan fitur instagram yang ada. Karena dengan fitur simple yang digarap Instagram ini, mereka dapat mengunggah beberapa foto secara langsung dari instagram dengan mode portrait tanpa perlu edit, bahkan sudah ada filter instagram jikalau memerlukan efek-efek filter kekinian.

⁶³ Wawancara dengan Prayogi Sugiarto, tanggal 6 Mei 2022 di Kilang Kopi Oteh Roda, Gayo Lues

Fitur ini juga salah satu yang mendekatkan mereka untuk berinteraksi dengan follower instagram Oteh Roda.

“Bisa dibbilang ini fitur instagram yang paling sering kami pakai. Karena sudah banyak fitur filter instagram yang dapat mempercantik foto yang kami ambil langsung dari aplikasi instagram dengan mudah. Sistem nya jepret lalu upload langsung. Juga banyak follower instagram Oteh Roda yang reply/membalas Instagram Stories dari yang telah kami unggah dari fitur ini.”⁶⁴

Sejauh ini pemanfaatan instagram dalam komunikasi pemasaran sangat berjalan dengan baik menggunakan fitur Instagram *stories* ini. Dibuktikan dengan adanya interaksi yang terjadi antara Oteh Roda dengan pelanggan baik pelanggan baru maupun pelanggan lama melalui kolom *reply stories*. Ini menjadi bukti bahwa pemanfaatan Instagram dalam komunikasi pemasaran berjalan baik dengan adanya fitur ini.

4. IGTV

Pada fitur Instagram TV (IGTV) ini tim Oteh roda belum menggunakan fitur ini. Dikarenakan belum adanya video panjang yang dibuat oleh tim Oteh Roda.

“Untuk IGTV kami memang belum pernah buat, mungkin lebih ke video biasa aja yang hanya kami upload menggunakan fitur video biasa. Karena kami juga belum punya video-video durasi panjang yang kami produksi sendiri”⁶⁵

⁶⁴ Wawancara dengan Prayogi Sugiarto, tanggal 6 Mei 2022 di Kilang Kopi Oteh Roda, Gayo Lues

⁶⁵ Wawancara dengan Prayogi Sugiarto, tanggal 6 Mei 2022 di Kilang Kopi Oteh Roda, Gayo Lues

Sejauh ini fitur IGTV belum pernah digunakan dalam pemasaran ataupun promosi, dikarenakan belum adanya video yang berdurasi panjang yang Oteh Roda buat.

5. Instagram Shop

Pada pemanfaatan fitur ini, tim Oteh Roda belum mampu untuk membuat dan mengurus beberapa langkah maupun tahapan untuk registrasi instagram shopping. Kemudian bagi mereka, fitur ini tergolong baru dan memiliki beberapa persyaratan atau ketentuan seperti wajib memiliki website, pada nyatanya Oteh Roda belum memiliki website pribadi, sehingga menjadi sulit untuk mengurusnya, dan fitur ini tergolong baru dan banyak yang belum paham.

“Sebenarnya untuk fitur ini kami kurang paham bagaimana cara registrasi dan cara membuat katalog produknya. Ketika dapat masukan dari teman, katanya wajib memiliki website pribadi Oteh Roda guna sebagai website rujukan Instagram terhadap yang ingin berjualan di Instagram. Dan ada beberapa hal lagi yang perlu kami perhatikan secara ekstra untuk betul bisa memahami fitur-fitur Instagram shop.”⁶⁶

Dari informasi yang ditemui, fitur ini belum digunakan sama sekali oleh Oteh Roda karena tidak paham bagaimana prosedur pendaftaran/registrasi membuat katalog produk. Juga belum adanya website untuk merujuk katalog yang ditampilkan di Instagram menuju website yang seharusnya dipunyai oleh Oteh Roda. Namun untuk hal ini belum terlaksana.

⁶⁶ Wawancara dengan Prayogi Sugiarto, tanggal 6 Mei 2022 di Kilang Kopi Oteh Roda, Gayo Lues

6. Instagram Live

Fitur instagram live berdasarkan informasi yang peneliti temukan, mereka hanya menggunakan instagram live sebelumnya pada kegiatan kompetisi kopi Fun Battle Manual Brew di Gayo Lues. Secara keseluruhan mereka sudah mengerti fitur ini, namun jarang digunakan.

“Bisa dibbilang hanya beberapa kali saja kami menggunakan fitur ini. Karena target pasar nya tidak banyak yang tertarik ketika kami menggunakan fitur live. Beda hal nya dengan fitur Instagram Stories yang lebih friendly untuk dilihat dan ditemukan fiturnya.”⁶⁷

Sejauh ini, penggunaan fitur live instagram ini baru beberapa kali saja digunakan, berdasarkan informasi yang peneliti temui, fitur ini tidak mendapatkan audiens yang lebih banyak daripada instagram stories, sehingga Oteh Roda jarang menggunakannya.

C. Hambatan Pemanfaatan Instagram dalam Peningkatan Pemasaran Kopi Oteh Roda di Gayo Lues

Dalam bisnis, komunikasi pemasaran termasuk kedalam aspek yang penting untuk diperhatikan. Komunikasi pemasaran dalam media online dimulai dengan mengisi kebutuhan dan membangun kredibilitas, namun faktor-faktor yang membuat bisnis-bisnis online sukses besar tidak hanya berhenti sampai disitu. Sebagian besar orang memulai bisnis online gagal terutama karena kesalahan dalam mempromosikan produk. Hal itulah yang

⁶⁷ Wawancara dengan Prayogi Sugiarto, tanggal 6 Mei 2022 di Kilang Kopi Oteh Roda, Gayo Lues

terjadi pada setiap online shop. Meskipun Oteh Roda di Gayo Lues sudah memiliki nama besar, Oteh Roda juga memiliki hambatan-hambatan dalam pemanfaatan instagram dalam peningkatan pemasaran kopinya.

Namun kendala Kendala utama yang banyak dihadapi oleh produsen (petani) atau prosesor kopi seperti Oteh Roda ini belum memiliki pasar langsung untuk dapat menjual kopi-kopi yang telah mereka produksi. Sehingga sudah sebaiknya dapat memanfaatkan penggunaan media Instagram sebagai salah satu pintu untuk membuka peluang pasar yang lebih biak untuk dimasa yang akan datang.

Menurut informan Prayogi Sugiarto ada beberapa hambatan yang dialami setelah melakukan kegiatan peningkatan pemasaran melalui media aplikasi Instagram dalam segi internal maupun eksternal. Adapun hambatan atau kendala yang dialami Oteh Roda dalam pemanfaatan Instagram dalam peningkatan pemasaran kopi di Gayo Lues adalah sebagai berikut:

1. Hambatan Internal

a. Belum Adanya Tenaga Ahli Khusus

Salah satu faktor utama hambatan adalah dikarenakan belum ada admin khusus yang fokus dalam aktivitas instagram, mengakibatkan kurang maksimalnya pemanfaatan instagram. Hal ini terjadi karena memiliki dana yang terbatas sehingga belum bisa merekrut tenaga ahli.

Kemudian selain itu, belum adanya juga tenaga ahli khusus untuk mendokumentasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan Oteh Roda maupun

foto-foto produk yang dapat mempresentasikan apa dan hasil yang dikerjakan oleh Oteh Roda selama menjadi brand kopi di Gayo Lues.

“Salah satu hambatan kami ketika memanfaatkan instagram ini adalah belum memiliki tenaga ahli khusus untuk mengelola instagram seperti admin maupun anggota pendokumentasian. Alasannya juga adalah karena keterbatasan dana yang kami punya sehingga belum bisa menambah orang baru untuk bagian ini. Terus kami pun ga ngerti-ngerti kali tentang cara pengambilan foto yang bagus. Jadi seadanya aja lah kami kelola instagram ni.”⁶⁸

Pada hambatan ini, Oteh Roda belum mempunyai tenaga profesional untuk mengelola instagram nya. Sehingga mengelola instagram Oteh Roda tidak maksimal dan tidak mendapatkan insight yang maksimal dalam penggunaan instagram sebagai media pemasaran.

b. Alat Dokumentasi Seadanya

Alat dokumentasi merupakan bagian penting dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media online seperti Instagram. Prayogi Sugiarto mengatakan bahwa selama ini tim Oteh Roda hanya mendokumentasikan menggunakan kamera smartphone yang mereka miliki. Sehingga kesan foto yang diambil juga hanya biasa saja yang belum tentu menambah minat konsumen.

“Kami pun cuma pake alat seadanya seperti kamera hp untuk foto atau dokumentasi buat Oteh Roda ni. Belum punya kamera

⁶⁸ Wawancara dengan Prayogi Sugiarto, tanggal 8 Mei 2022 di Kilang Kopi Oteh Roda, Gayo Lues

*atau belum punya alat yg memadai lah untuk pengembangan konten instagram. Palingan pas ada pengunjung yang membawa kamera aja kami minta hasil foto yang berhubungan tentang Oteh Roda ni.*⁶⁹

Dalam hambatan ini, jikalau ada alat dokumentasi yang lebih memadai seperti kamera, setidaknya hasil foto jadi lebih baik dan lebih jelas untuk mempresentasikan foto-foto kegiatan maupun produk yang dipasarkan. Sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik dalam komunikasi pemasaran.

2. Hambatan Eksternal

a. Jaringan Internet

Jaringan internet menjadi kendala eksternal yang dialami Oteh Roda selama ini. Di kabupaten Gayo Lues sendiri sinyal telekomunikasi belum terlalu merata ke beberapa daerah yang jauh dari ibu kota kabupaten tersebut. Ketika mereka mengunjungi kebun kopi, terkadang tidak terdapat sinyal untuk mengunggah kegiatan mereka ke Instagram. Jadi terpaksa dokumentasi tersebut diunggah ketika sudah kembali ke kota Blangkejeren atau ke tempat yang terjangkau sinyal telekomunikasi.

“Sinyalnya susah. Berarti lebih ke jaringan internet, karena kami posisinya di dataran tinggi Gayo yang notabenenya di kawasan perbukitan yang terkadang menjadi kendala juga saat

⁶⁹ Wawancara dengan Prayogi Sugiarto, tanggal 8 Mei 2022 di Kilang Kopi Oteh Roda, Gayo Lues

kami ingin memposting harus mencari-cari sinyal terlebih dahulu.”⁷⁰

Gayo Lues sendiri beberapa kali sering mengalami putus sinyal komunikasi sehari-hari sehingga menjadi hambatan untuk menggunakan internet. Penyebab dari hambatan ini datang dikarenakan sinyal yang digunakan berasal dari Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Gayo Lues hanya dapat bergantung dari koneksi Kabupaten Karo dan hal ini pun sering mengalami gangguan dengan terputusnya kabel fiber optic di sekitar kawasan server berada.

Dalam komunikasi pemasaran menggunakan new media, jaringan internet merupakan salah satu hal yang paling penting untuk digunakan, dikarenakan jika tidak ada jaringan internet, maka komunikasi pemasaran menggunakan sosial media Instagram tidak dapat diakses. Maka dari itu, jaringan internet sangat diperlukan dan pastinya selalu dalam jangkauan internet guna untuk dapat mengakses Instagram sebagai media transaksi jual beli online.

D. Pembahasan

Oteh Roda merupakan salah satu brand kopi yang melakukan pemasaran produknya melalui media sosial Instagram. Bagi mereka, Instagram merupakan salah satu platform yang dapat memungkinkan mereka untuk mendapatkan pasar lebih besar karena bersifat online dalam promosi

⁷⁰ Wawancara dengan Safwan Fajar, tanggal 8 Mei 2022 di Kilang Kopi Oteh Roda, Gayo Lues

barangnya tersebut. Oteh Roda saat ini baru hanya menggunakan media sosial instagram sebagai promosi pemasarannya. Oteh Roda tidak menggunakan media massa sebagai media promosinya dikarenakan belum mampu untuk melakukan promosi pemasaran melalui media massa baik online maupun offline yang harga promosinya jauh lebih tinggi dibandingkan dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram yang harga promosinya lebih rendah. Tetapi untuk saat ini, petani kopi maupun orang yang menjual produk kopinya di kabupaten Gayo Lues belum terlalu banyak yang menggunakan media sosial seperti instagram untuk mempromosikan produknya secara luas. Karena banyak petani bahkan masyarakat yang berkecimpung dalam industri kopi di Gayo Lues akan awamnya menggunakan media platform seperti instagram ini.

Oteh Roda merasakan beberapa keunggulan dari penggunaan media sosial Instagram ini sendiri. Salah satu dampak yang mereka rasakan berkat bantuan pemasaran melalui Instagram ini adalah adanya konsumen/customer baru yang dapat membeli produk kopi mereka dari luar daerah. Salah satunya ada kedai kopi sebagai customer Oteh Roda dari Banda Aceh, yaitu Gayo's Best.⁷¹ Gayo's Best beberapa kali sudah berkolaborasi dengan Oteh Roda untuk merilis kopi dengan proses eksperimental dalam beberapa kilo kopi dengan berbagai lot proses menggunakan kopi yang berasal dari kabupaten Gayo Lues.⁷²

⁷¹ Hasil observasi peneliti ketika berkunjung ke Gayo's Best

⁷² Hasil wawancara dengan Nick Thornton di Gampong Mulia, Banda Aceh, 2022.

Melalui bantuan instagram juga, mereka mendapat potensial customer baru dari Jakarta, yaitu PT Lingkar Kebun Nusantara. PT Lingkar Kebun Nusantara mengajak Oteh Roda bermitra untuk mengembangkan kopi-kopi spesialti yang menggunakan kopi dari Kabupaten Gayo Lues.⁷³ Mereka melihat adanya peluang yang besar untuk mengembangkan dan mengelola kopi yang ada di Gayo Lues untuk dapat bersaing dengan Kabupaten Aceh Tengah, dan Bener Meriah. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan, PT Lingkar Kebun Nusantara sudah beberapa kali berkunjung ke kilang kopi Oteh Roda dengan tujuan untuk bermitra dan mengunjungi kebun kopi yang ada di Gayo Lues. Inilah bukti bahwa pemanfaatan penggunaan Instagram memiliki dampak yang baik bagi Oteh Roda dan juga petani kopi Gayo Lues untuk dapat hidup lebih sejahtera berkat kopi-kopi yang mereka olah menjadi dikenal juga di kalangan masyarakat umum. Jadi tidak hanya kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah saja yang memiliki kopi spesialti, akan tetapi kabupaten Gayo Lues juga. Inilah salah satu usaha yang dilakukan Oteh Roda dalam memanfaatkan media online.

Setelah peneliti melakukan penelitian di lokasi penelitian. Ada beberapa hal yang menjadi hambatan bagi masyarakat petani kopi di Gayo Lues, yaitu akan sulitnya mereka menjual produk kopi ke luar daerah, dikarenakan keterbatasan cara untuk menjual produk kopi dikarenakan tidak ada pasar yang mau menerima secara besar selain kepada pengepul kopi di sekitaran mereka. Berangkat dari hal tersebut juga yang membawa Oteh Roda untuk

⁷³ Hasil wawancara dengan Safwan Fajar di Gayo Lues, 2022.

berinovasi dalam pemasaran yang salah satunya menggunakan instagram sebagai salah satu gerbang bagi mereka untuk dapat menjual produk kopi di Gayo Lues.

Keterbatasan kemampuan yang dimiliki Oteh Roda yang saat ini masih berupaya membantu petani kopi di Gayo Lues, hanya ada 7 petani binaan yang baru mereka dapat dibina karena keterbatasan-keterbatasan yang mereka miliki saat ini. Namun bagi mereka hal tersebut bukanlah hambatan yang membuat mereka tidak mau berinovasi untuk dapat membantu mensejahterakan petani kopi yang ada di Gayo Lues.

Dari ke 7 petani binaan inilah hasil kopi-kopi dari berbagai daerah kebun yang ada di Gayo Lues tim Oteh Roda memproses pasca panen kopi-kopi ini dengan cara yang lebih detil, baik, dan mampu menyeleksi kopi-kopi yang belum layak jual. Sehingga, dengan pemrosesan yang baik ini dapat meningkatkan harga jual kopi di Gayo Lues sendiri karena adanya usaha lebih yang dilakukan daripada sebelumnya.⁷⁴

Setelah kopi-kopi yang selesai dipanen ini selesai diproses dan sudah menjadi bentuk green bean atau biji kopi mentah yang siap mereka jual, salah satu upaya pemasaran yang mereka tuju adalah melalui platform media online. Instagram menjadi salah satu pilihan yang mereka gunakan untuk memasarkan hasil kopi tersebut yang juga karena saat ini pengguna instagram bagi mereka

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Prayogi Sugiarto di Gayo Lues, 2022.

sudah sangat banyak dan bias mendapatkan potensial yang besar untuk mendapatkan konsumen baru.

Tidak hanya sampai disitu saja, dalam pemasaran melalui platform media social Instagram ini juga ternyata banyak mereka temukan kendala. Dimana salah satu kendala yang mereka hadapi adalah tidak memiliki anggota khusus atau admin untuk mengelola pemasaran online melalui instagram ini. Saat ini yang mengelola instagram Oteh Roda adalah Prayogi Sugiarto selaku owner dari Oteh Roda. Dengan keterbatasan ilmu pemasaran onlinenya, ia menjalankan instagram namun tidak sepenuhnya paham betul mengenai beragam fitur yang ada di Instagram.

Setelah peneliti melakukan beberapa wawancara kepada Prayogi Sugiarto, ia mengatakan bahwa hanya menggunakan fitur unggah foto, video dan instagram stories. Sebenarnya peneliti melihat adanya peluang besar untuk dapat mempromosikan produk yang dipasarkan melalui Instagram apabila pengguna instagram paham betul akan fitur dan memaksimalkan semua fitur yang telah diberikan oleh Instagram. Contoh hal nya adalah fitur Instagram Reels yang saat ini sedang trending di kalangan pengguna internet bahwa konten yang diupload melalui reels kemungkinan besar akan ditampilkan di halaman *explore* tempat yang digunakan lebih dari 50% akun Instagram untuk menemukan hal baru setiap bulannya. Jika konten reels yang diunggah berhasil ditampilkan pada halaman explore Instagram, dapat memiliki peluang besar untuk mengekspos produk kepada pengikut baru akun Instagram Oteh Roda.

Selain itu tim Oteh Roda juga belum mampu konsisten untuk mengunggah setiap hari kegiatan yang dilakukan di Instagram. Sebenarnya konsisten dalam mengunggah konten ini juga memiliki potensial yang sangat besar untuk dapat melirik konsumen baru dikarenakan akun Instagram Oteh Roda terlihat lebih aktif sehingga pemasaran mereka di Instagram berjalan dengan lancar.

Dalam hal ini konsisten menjadi poin penting dalam penggunaan Instagram, dikarenakan Instagram memiliki algoritma tersendiri yang telah dikembangkan sehingga apabila dapat konsisten mengunggah konten, algoritma tersebut yang dapat membantu memunculkan konten yang diunggah untuk lebih diperlihatkan kepada potensial konsumen.

Alat dokumentasi yang Oteh Roda gunakan masih sederhana, berupa smartphone yang mereka gunakan sehari-hari. Belum ada alokasi alat khusus untuk mengembangkan konten-konten yang dapat mereka produksi di bagian pemasaran kopi ini.

Jaringan internet juga terkadang yang menjadi penghambat mereka dalam mengunggah konten ke Instagram. Mereka mengatakan di Kabupaten Gayo Lues juga pernah tidak terdapat sinyal telekomunikasi beberapa hari berturut-turut dikarenakan adanya jaringan server fiber optic yang terputus dari Kabupaten Karo, karena Gayo Lues masih bergantung kepada server jaringan telekomunikasi yang ada di Kabupaten Karo. Kemudian tidak di semua wilayah perkebunan kopi terdapat sinyal telekomunikasi, dan terkadang sinyal

juga lemah sehingga tidak dapat memungkinkan pihak Oteh Roda untuk mengupload secara langsung kegiatan mereka ketika berada di kebun kopi.

Pierre Levy menyatakan terdapat dua pandangan dalam teori new media. Yaitu pandangan interaksi sosial dan integrasi sosial. Pandangan interaksi sosial yang berkaitan dengan penelitian ini adalah akun instagram @oteh.roda digunakan oleh Oteh Roda untuk berkomunikasi secara online dengan pelanggan, menampilkan etalase produk yang mereka jual serta memberikan informasi seputar produk kepada pelanggan melalui media sosial, dan segala kegiatan yang dilakukan Oteh Roda. Melalui akun instagram tersebut informasi dapat dengan mudah disampaikan dan terjalannya komunikasi dengan pelanggan tanpa harus melakukan interaksi tatap muka.

Pandangan integrasi sosial pada penelitian ini, media meriahkan karena menjadi kebiasaan. Media instagram menjadi kebiasaan oleh pelanggan Oteh Roda yang mengikuti akun instagram @oteh.roda untuk mendapatkan informasi kegiatan serta produk yang sedang tersedia juga berkomunikasi melalui media sosial instagram tanpa harus mengunjungi kilang kopi. Walaupun akun @oteh.roda belum terlalu aktif dalam memberikan informasi melalui media sosial Instagram, namun untuk beberapa waktu atau kesempatan, biasanya Oteh Roda menyempatkan untuk memberikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan atau produk yang mencakup pemasaran yang mereka lakukan di Instagram.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pemanfaatan instagram dengan tujuan peningkatan pemasaran ini belum mendapatkan hasil yang signifikan terkait hasil peningkatan konsumen/*costumer* dari adanya penggunaan media instagram ini oleh Oteh Roda, Masih banyaknya kekurangan dalam pengelolaan dan masih jauh dari memaksimalkan Instagram sebagai salah satu media pemasarannya mereka. Akun instagram Oteh Roda ini saat ini hanya masih berfungsi sebagai media penyebaran informasi online mengenai kegiatan dan katalog produk yang diproduksi dan dipasarkan Oteh Roda, serta instagram menjadi tempat untuk para penggunanya berkomunikasi langsung dengan tim Oteh Roda jika ingin menanyakan perihal produk kopi yang mereka pasarkan. Namun belum terbentuknya pola pemasaran yang signifikan meningkat dari sebelum mereka menggunakan Instagram.

2. Pemanfaatan Instagram sebagai komunikasi pemasaran belum maksimal digunakan oleh Oteh Roda adalah karena adanya hambatan yang dialami tim Oteh Roda. Salah satunya seperti belum memiliki tenaga ahli khusus sebagai admin yang fokus dalam aktivitas instagram, juga belum adanya kreator untuk dapat mendokumentasikan kegiatan serta produk-produk yang diproduksi oleh Oteh Roda yang mengakibatkan kurang

maksimalnya pemanfaatan instagram. Kemudian jaringan internet juga menjadi kendala yang dialami Oteh Roda selama ini. Di Kabupaten Gayo Lues, sinyal telekomunikasi belum merata ke beberapa daerah yang jauh dari ibu kota kabupaten. Selain itu, di Gayo Lues sendiri sinyal komunikasi sempat turun beberapa kali selama sehari-hari sehingga menjadi kendala dalam menggunakan internet.

B. Saran

Berdasarkan temuan investigasi akademis yang telah dipaparkan, ada beberapa masukan serta saran bagi tim Oteh Roda dalam memaksimalkan penggunaan Instagram dalam peningkatan pemasaran. Beberapa masukan serta saran tersebut yaitu:

1. Untuk dapat memaksimalkan penggunaan Instagram, sebaiknya tim Oteh Roda merekrut 1 anggota tim baru yang dapat mengelola Instagram sebagai admin yang juga menekuni bidang konten kreator untuk dapat memaksimalkan anggota tim.
2. Harapan kedepannya supaya dapat menggunakan serta memaksimalkan lagi penggunaan fitur-fitur terbaru Instagram seperti Reels. Dikarenakan kemungkinan besar Instagram Reels dapat membantu meningkatkan jangkauan produk lebih luas kepada pengguna potensial baru daripada fitur unggah foto dan video yang cangkupannya hanya kepada followers Instagram @oteh.roda. Pihak Instagram saat ini sedang mempopulerkan

fitur tersebut dan merupakan fitur potensial terbaik untuk digunakan saat ini.

3. Dapat membuat perencanaan untuk lebih sering mengunggah konten-konten di Instagram Stories. Dikarenakan Instagram sengaja membuat laman Stories berada pada bagian atas tampilan aplikasi yang dapat mendominasi pengguna nya supaya lebih sering membuka stories dengan memiliki tujuan melihat keseharian kegiatan-kegiatan yang Oteh Roda sedang lakukan. Sehingga dapat menambah kedekatan followers instagram dengan Oteh Roda.
4. Memperbanyak edukasi-edukasi ringan mengenai seputar kopi dalam caption unggahan maupun dalam unggahan berbentuk carousel Instagram.
5. Konsisten dalam merencanakan, membuat, serta mengunggah konten di Instagram, supaya insight dari akun @oteh.roda dapat terjadi peningkatan kunjungan yang berdampak baik kepada komunikasi pemasaran.
6. Selain menggunakan fitur yang sudah dimanfaatkan oleh Oteh Roda di Instagram, ada baiknya menggunakan fitur terbaru yang disediakan Instagram yaitu fitur *Instagram Business*, yang didalamnya terdapat *Instagram shop*. Dimana para akun bisnis dapat menjual dagangannya dengan transaksi pembayaran langsung melalui aplikasi Instagram.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Asmajasari, Magdalena. *Studi Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, (Malang: UMM Press, 1997)
- Brogan, Chris. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*, (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010)
- Danim, Sudarwan. *Menjadi Peneliti Kualitatif Rancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Penelitian Pemula Bidang Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), Cet. I
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2006)
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta CV, 2015)
- Jefkins, Frank. *Advertising*, Edisi Ketiga, Edisi Indonesia, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997)
- Kotler, P., Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008)
- Moleong, Lexy. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000)
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017)
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006)
- Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011)
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I, Edisi 5, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003)

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009)

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2006)

Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1996)

Swastha, Basu., Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Kelima, (Yogyakarta: Liberty, 1997)

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997)

Winardi. *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Mandar maju, 1989)

Zamroni. *Pengantar Pengembangan Teori Sosial*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1992)

Jurnal

Bagi, Emmia Tambarta Kembaren, Ira Manyamsari, “Analysis Of Added Value Of Organic Certified Premium Arabica Coffee Beans And Organic Certified Premium Arabica Coffee Beans In Central Aceh”, *Journal Of Agribusiness Sciences*, Vol. IV, No. 2, (2021)

David, Eribka Ruthellia, dkk. “Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi”, *Jurnal Risalah* Vol. VI, No. 1. (2017)

Herlina, Novi. “Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat”, *Jurnal Risalah* Vol. 4, NO. 2, (Oktober 2017)

Kurnia, Novi. “Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi”, *Jurnal Risalah* No. 56/DIKTI/Kep/2005

Putri, Fanny Aulia. “Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial”, *Jurnal Risalah*, (2014)

Setyastuti, Yuanita. “Aprehensi Komunikasi Berdasarkan Konteks Komunikasi dan Tipe Kepribadian Ekstrovert- Introvert”. *Jurnal Komunikator*, Volume 4, Nomor 2, (2012).

Untari, Dewi., Fajarina, Dewi Endah. ”Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram”, *Widya Cipta, Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Volume 2, No. 2, (September 2018)

Zainura, U., Kusnadi, N., dan Burhanuddin. *Perilaku Kewirausahaan Petani Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh*, *Jurnal Penyuluhan*, Vol. 12 No. 2 (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2016).

Sumber Internet

Dinas Pertanian Kabupaten Gayo Lues, “Luas Area Perkebunan dan Produksi Kopi di Menurut Kecamatan di Kabupaten Gayo Lues,2018-2019”, Badan Pusat Statistik Kabupaten Gayo Lues, diakses dari <https://gayolueskab.bps.go.id/statictable/2020/05/28/42/luas-area-perkebunan-dan-produksi-kopi-di-menurut-kecamatan-di-kabupaten-gayo-lues-2018-2019.html>, pada tanggal 11 April 2022 pukul 11.01.

KBBI Daring: Pencarian dalam <http://kbbi.kemdikbud.go.id> , diakses pada 14 April 2022 , pukul 01.09.

Media Sosial – Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia bebas dalam http://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial , diakses pada tanggal 14 April 2022.

Ratna Patria, “5 Fitur Instagram Terbaru Untuk Bisnis Online”, *Domainesia*, diakses dari <https://www.domainesia.com/tips/5-fitur-instagram-terbaru-untuk-bisnis/>, pada tanggal 11 April 2022 pukul 11.15.

Simon Kemp, “Digital 2022: Indonesia”, *Data Reportal*, diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, pada tanggal 11 April 2022 pukul 10.14.

Thoyibie, L., “Psikologi Social Media”, *Artikel Online*. Diakses dari <http://komunikasi-indonesia.org>, pada tanggal 12 April 2022 pukul 13.06.

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: B.1540/Un.08/FDK/KP.00.4/03/2022

Tentang

Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No. 89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2022, Tanggal 17 November 2021

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Dr. A. Rani, M. Si PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)
2) Hanifah, M. Ag..... PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KKU Skripsi:

Nama : Muhammad Rizki Syahputra

NIM/Jurusan : 180401001/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : *Pemanfaatan Instagram Dalam Peningkatan Pemasaran Kopi Oteh Roda di Gayo Lues*

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN AR-Raniry Tahun 2022,
- Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
- Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 30 Maret 2022 M

27 Sya'ban 1443 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,



Tembusan:

1. Rektor UIN Ar-Raniry
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.

Keterangan:

SK berlaku sampai dengan tanggal: 30 Maret 2023



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.1815/Un.08/FDK-I/PP.00.9/04/2022
Lamp : -
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
Kilang Kopi Oteh Roda Project

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **MUHAMMAD RIZKI SYAH PUTRA / 180401001**
Semester/Jurusan : VIII / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Gampong Pineung, Kota Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Pemanfaatan Instagram dalam Peningkatan Pemasaran Kopi Oteh Roda di Gayo Lues**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 21 April 2022

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Berlaku sampai : 22 Juli 2022

Drs. Yusri, M.L.I.S.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Muhammad Rizki Syah Putra
2. Tempat / Tgl. Lahir : Bandung / 29 Juli 2000
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. NIM / Prodi : 180401001 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : WNI
7. Alamat : Jl. T.R. Husin, Kampung Penampaan Uken
 - a. Kecamatan : Blangkejeren
 - b. Kabupaten : Gayo Lues
 - c. Provinsi : Aceh
8. Email : syahputramuhammadrizki@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat : SDN II Percontohan Blangkejeren Tahun Lulus 2012
10. MTs/SMP/Sederajat : SMPIT Al Fityan School Aceh Tahun Lulus 2015
11. MA/SMA/Sederajat : SMAIT Al Fityan School Aceh Tahun Lulus 2018
12. Diploma : -

Orang Tua/Wali

13. Nama Ayah : (Alm.) Aliminsyah, S.E.
14. Nama Ibu : Yuli Widyawati
15. Pekerjaan Orang Tua : Karwayan Honorer
16. Alamat Orang Tua : Jl. T.R. Husin, Kampung Penampaan Uken
 - a. Kecamatan : Blangkejeren
 - b. Kabupaten : Gayo Lues
 - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 20 Juli 2022
Peneliti,

Muhammad Rizki Syah Putra
NIM. 180401001