

ANALISIS KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA CAFE FLOC.CO KOTA MEDAN

*Instagram Content Analysis as a Digital Marketing Strategy at FLOC.CO Cafe,
Medan City*

¹⁾ Salsa Aulia, ²⁾ Jhon Simon, ³⁾ Teuku Fahmi, ⁴⁾ Zuliana Zulkarnaen,
⁵⁾ Muhammad Jaka Wiratama

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Dharmawangsa
*Email: salsaulia7878@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konten Instagram sebagai strategi digital marketing pada Cafe Floc.co Kota Medan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, Instagram menjadi salah satu platform yang efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran, khususnya dalam meningkatkan brand awareness, engagement, serta minat kunjungan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan Deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari Manajer Team Kreatif, Head Bar, Head Kitchen, serta konsumen Cafe Floc.co Kota Medan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram memiliki peran penting dalam membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta menarik minat konsumen untuk berkunjung. Jenis konten yang digunakan meliputi foto produk, video promosi, serta konten interaktif yang disesuaikan dengan tren dan preferensi audiens. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan konten meliputi kreativitas, konsistensi posting, pemanfaatan fitur Instagram, serta pemahaman terhadap target pasar. Efektivitas konten Instagram dalam strategi digital marketing Cafe Floc.co dapat dilihat dari meningkatnya engagement seperti likes, komentar, dan shares, serta adanya peningkatan minat kunjungan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media yang efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran jika dikelola secara optimal dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Engagement, Minat Kunjungan, Cafe Floc.co

A.PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan strategi pemasaran dari konvensional ke digital. *Digital marketing* menjadi andalan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen lebih luas, efisien, dan membangun hubungan jangka panjang. Di tengah pesatnya pertumbuhan bisnis, terutama sektor kuliner dan kafe, media sosial seperti Instagram muncul sebagai platform efektif karena mampu menyajikan konten visual yang menarik dan interaktif.

Menurut para ahli (Kotler, Tuten & Solomon, Chaffey), pemasaran digital tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan konsumen (*engagement*), hingga memengaruhi keputusan pembelian. Instagram dengan fitur *feeds*,

stories, reels, dan kolom komentar memungkinkan komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen, yang dapat memperkuat hubungan dan loyalitas.

Di Kota Medan, industri kafe tumbuh pesat dan kompetitif. Masyarakat modern, terutama generasi muda, menjadikan kafe sebagai bagian gaya hidup. Dalam situasi ini, setiap kafe dituntut memiliki ciri khas, baik dari produk, layanan, maupun strategi pemasaran digital yang efektif.

Cafe [Floc.co](#) Medan adalah salah satu kafe yang cukup dikenal dengan target pasar anak muda. Kualitas produk dan pelayanannya dinilai baik, namun kehadirannya di dunia digital masih memerlukan strategi lebih terarah. Persaingan ketat membuat [Floc.co](#) memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi. Tantangannya adalah mengelola strategi digital mulai dari pembuatan konten, frekuensi unggahan, hingga interaksi audiens. Pemasaran digital juga memungkinkan pengukuran efektivitas secara *real time* serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen masa kini—yang cenderung mencari produk dengan kehadiran digital kuat—menjadi alasan penting bagi [Floc.co](#) untuk mengoptimalkan strategi digitalnya. Penelitian ini menjadi penting karena digital marketing adalah strategi relevan dengan biaya lebih rendah dibanding pemasaran tradisional. Penulis ingin menganalisis bagaimana konten Instagram menjadi strategi pemasaran di [Floc.co](#), kendala yang dihadapi, serta upaya mengatasinya. Penelitian kualitatif ini diharapkan memberikan gambaran efektivitas strategi digital marketing di bisnis kuliner, serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

B. LANDASAN TEORI

Pengertian Instagram dan Marketing

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual (foto dan video) yang awalnya untuk berbagi momen, namun kini berkembang menjadi saluran pemasaran digital. Menurut Voorveld et al. (2018), konten visual yang interaktif efektif menarik perhatian. Djafarova & Rushworth (2017) menambahkan bahwa Instagram mampu membangun citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen. Pemasaran (*marketing*) menurut Lemon & Verhoef (2016) berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan dan hubungan jangka panjang. Digital marketing (Kannan, 2017; Verhoef et al., 2021) memanfaatkan teknologi digital untuk interaksi lebih intens. Dengan demikian, Instagram dan pemasaran saling terkait: Instagram sebagai media visual dan interaktif, pemasaran sebagai strategi menciptakan nilai dan kepuasan konsumen.

Instagram Sebagai Media Sosial

Appel et al. (2020) mendefinisikan media sosial sebagai platform digital untuk menciptakan, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara *real time*. Instagram unggul dalam konten visual yang atraktif. Phua et al. (2020) menyatakan Instagram berperan sebagai media berbasis visual yang meningkatkan interaksi sosial. Casaló et al. (2020) menegaskan konten visual berpengaruh signifikan terhadap *engagement* dan persepsi merek. Selain komunikasi sosial, Instagram juga mendukung bisnis dan pemasaran (Alalwan et al., 2017; Yadav & Rahman, 2018), menciptakan kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen.

Instagram Sebagai Strategi Pemasaran

Varadarajan (2020) menyatakan strategi pemasaran adalah keputusan terintegrasi untuk menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang. Instagram dimanfaatkan karena karakter visual dan interaktif yang kuat (Alalwan, 2020). Konten yang menarik dan konsisten mencerminkan identitas merek (Lou & Yuan, 2019/2020). Fitur *feed, story, reels, live* (Dwivedi et al., 2021) meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Instagram juga berperan membentuk citra merek (Godey et al., 2020). Keberhasilan strategi dapat diamati dari *likes, komentar, share* (Hollebeek et al., 2020). Dalam bisnis kuliner, visualisasi produk dan suasana membantu konsumen sebelum berkunjung.

Engagement Pengguna Instagram

Engagement adalah tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten, indikator penting efektivitas media sosial. Brodie et al. (2019) mendefinisikannya sebagai konsep multidimensional mencerminkan interaksi kognitif, emosional, dan perilaku. Jenis *engagement* meliputi *likes*, *komentar*, *share*, *views*, dan *direct message* (De Vries et al., 2017). Harrigan et al. (2020) menyatakan *engagement* mencerminkan kekuatan hubungan merek-konsumen. Faktor yang memengaruhinya: kualitas konten, konsistensi posting, relevansi, dan fitur interaktif seperti jajak pendapat (Lou, 2022). Tingkat *engagement* yang tinggi berdampak positif pada kinerja pemasaran dan niat beli (Sharma et al., 2022). Dalam konteks bisnis kuliner, *engagement* membantu membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen.

C.METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deduktif. Metode kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena pemanfaatan konten Instagram sebagai strategi pemasaran di Cafe Floc.co Medan. Pendekatan deduktif berarti peneliti memulai dari teori umum (pemasaran digital, media sosial, Instagram marketing, analisis SWOT) lalu menarik kesimpulan ke temuan empiris khusus di lapangan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Cafe Floc.co, Jl. Dewa Ruci No.3, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan. Lokasi dipilih karena Cafe aktif menggunakan Instagram untuk promosi, target pasar anak muda, dan mudah diakses. Waktu penelitian direncanakan dari Oktober hingga Maret.

No	Tahap Pelaksanaan	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	maret
1	Pengajuan Judul						
2	Penyusunan Proposal Penelitian						
3	Seminar Proposal						
4	Penelitian						
5	Penyusunan Skripsi						
6	Pelaksanaan Sidang Meja Hijau						

Informan Penelitian

Informan dipilih secara *purposive* (sengaja) dengan kriteria tertentu. Mereka adalah individu yang terlibat langsung dan memahami strategi digital marketing Cafe Floc.co.

No.	Informan	Keterangan	Jumlah
1.	Manajer Team Kreative	Pihak yang memahami secara menyeluruh strategi bisnis dan pemasaran digital yang di terapkan <i>Café Floc.co</i> , termasuk perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi.	1
2.	Head Kitchen	Kapten yang mengawasi operasional dapur, mengontrol kualitas makanan, menyusun menu, mengatur team kitchen, Mendukung Kegiatan konten Promosi.	1
3.	Head Bar	Mengatur Operasional Bar, Mengontrol team Bar, Menjaga kualitas minuman, Mendukung Kegiatan konten Promosi.	1

4.	Konsumen	Informan yang memberikan pengalaman dan pandangan terhadap efektivitas konten promosi yang dilakukan oleh <i>Café Floc.co</i>	3
----	----------	---	---

Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi:

- **Data Primer:** diperoleh langsung melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Terdapat daftar pertanyaan untuk manajer, karyawan, dan pelanggan.
- **Data Sekunder:** diperoleh dari dokumen, arsip, laporan keuangan, catatan promosi, publikasi media sosial, profil perusahaan, berita media massa, dll.

Teknik Pengumpulan Data

Tiga teknik yang digunakan:

1. **Wawancara Mendalam (In-depth Interview)** – semi-terstruktur, dilakukan langsung dengan manajer, karyawan, dan konsumen. Topik mencakup persepsi efektivitas digital marketing, media sosial yang berpengaruh, strategi konten, hambatan, dan dampak terhadap penjualan.
2. **Observasi Langsung (Direct Observation)** – observasi non-partisipatif, mengamati pembuatan konten, waktu unggahan, interaksi pelanggan, konsistensi posting, dan dampak promosi terhadap kunjungan.
3. **Studi Dokumentasi (Documentation Study)** – mengumpulkan laporan penjualan sebelum/sesudah digital marketing, arsip promosi, dokumentasi foto/video, dan catatan internal evaluasi strategi.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Cafe Floc.co berlokasi di Jl. Dewa Ruci No.3, Medan. Mengusung konsep modern dan nyaman, target pasar anak muda dan masyarakat umum. Selain mengandalkan kualitas produk dan pelayanan, Cafe aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi utama. Fitur yang dimanfaatkan: *story*, *reels*, *hashtag*, serta interaksi langsung melalui kolom komentar dan *direct message*. Tujuannya membangun *brand awareness*, *engagement*, dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil Penelitian

Penerapan Digital Marketing Melalui Instagram

- **Observasi:** Akun Instagram aktif, posting rutin (foto/video menu, suasana, reels barista). Admin responsif terhadap komentar dan DM.

- **Wawancara Manager Team Kreatif:** Cafe berdiri 2019, pindah 2021. Instagram dipilih karena banyak digunakan masyarakat. Fokus bukan pada viral, tetapi **membangun kualitas brand**. Proses konten: riset → konsep → timeline → produksi → evaluasi. Pendekatan *soft selling* (suasana, pengalaman) lebih dominan, *hard selling* untuk menu baru. Tantangan: perbedaan pendapat tim, tren viral. Upaya: tidak fokus pada *likes* tapi *views*, evaluasi bulanan.
- **Wawancara Karyawan (Kitchen & Bar):** Terlibat sebagai model atau subjek konten. Kitchen membuat konten menu 1-2x/minggu, Bar 2-3x/minggu. Kendala: dapur dan bar digunakan untuk operasional bersamaan. Upaya: pembuatan konten di jam sepi, pembagian tugas.
- **Wawancara Konsumen:** Mengetahui Cafe dari Instagram (iklan story/short). Konten membantu gambaran menu dan suasana. Sesuai saat datang. Saran: konten lebih interaktif.

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Digital Marketing

Instagram menjadi media utama promosi. Menampilkan visual makanan, minuman, suasana tempat yang menarik. Membangun identitas dan citra Cafe di mata masyarakat.

Perencanaan Strategi Konten Instagram

Tahapan: riset ide → konsep & timeline → produksi (foto, video, desain, motion) → evaluasi kelayakan. Menggunakan dua pendekatan: *soft selling* (citra positif, suasana) dan *hard selling* (promosi intensif menu baru dengan iklan berbayar).

Keterlibatan Karyawan dalam Pembuatan Konten

Karyawan bagian **kitchen** dan **bar** dilibatkan sebagai model atau menunjukkan proses pembuatan produk. Kitchen: pengambilan video menu baru sekitar 3 kali sebulan. Bar: sering membuat konten *latte art*. Keterlibatan ini membuat konten lebih autentik dan menarik.

Jenis Konten yang Menarik Perhatian Konsumen

Konten proses pembuatan kopi (terutama *latte art*) paling menarik karena menampilkan keterampilan barista. Selain itu, konten suasana cafe yang aesthetic juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama untuk bersantai dan mengambil foto.

Pengaruh Instagram terhadap Minat Kunjungan Konsumen

Promosi melalui Instagram membantu pelanggan mengetahui menu baru. Karyawan bar menyebut pengaruhnya sekitar **70%**, terutama jika didukung iklan. Konsumen menggunakan Instagram sebagai referensi sebelum memutuskan berkunjung.

Kendala dalam Pembuatan Konten Instagram

- **Kitchen:** Dapur digunakan untuk operasional (masak untuk pelanggan) dan pembuatan konten secara bersamaan, sehingga proses konten terhambat.
- **Bar:** Pembuatan konten mendadak menyebabkan karyawan harus membagi fokus antara konten dan melayani pelanggan.

Upaya Mengatasi Kendala dalam Pembuatan Konten

- Menentukan waktu pengambilan konten pada **hari biasa atau jam sepi** (saat cafe belum ramai).

- **Pembagian tugas** antar karyawan: sebagian fokus konten, sebagian tetap layani pelanggan.
- Tim kreatif melakukan **evaluasi berkala** agar strategi konten tetap relevan tanpa kehilangan karakter brand.

Pembahasan

Peran Konten Instagram dalam Mendukung Aktivitas Pemasaran

Instagram berperan sebagai **media komunikasi pemasaran** yang menghubungkan Cafe dengan konsumen. Konten memberikan informasi produk, suasana, dan kegiatan Cafe. Pendekatan *soft selling* lebih dominan. Konten berfungsi mengundang konsumen datang, namun keputusan kembali berkunjung tergantung pada kualitas produk, pelayanan, dan suasana.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Konten Instagram

- Kualitas visual yang menarik (foto/video estetik).
- Konsistensi dalam perencanaan dan publikasi konten.
- Karakter brand yang kuat (tidak sekadar mengikuti tren viral).
- Kualitas produk dan pelayanan – konten hanya sebagai pintu masuk; pengalaman langsung menentukan loyalitas.

Efektivitas Konten Instagram dalam Meningkatkan Engagement dan Minat Kunjungan

Konten Instagram cukup efektif. Konsumen mengetahui Cafe dari Instagram, terbantu oleh foto/video menu dan suasana. Engagement (likes, komentar, share) meningkat. Konsumen juga merekomendasikan Cafe ke orang lain. Namun efektivitas tidak mutlak – faktor lain (rasa makanan, kenyamanan tempat, pelayanan) juga sangat berpengaruh.

Hasil Penelitian Metode SWOT

Strengths (Kekuatan)

- Konten visual menarik (estetik).
- Memanfaatkan berbagai fitur Instagram (feed, story, reels).
- Konsistensi dalam mengunggah konten.

Weaknesses (Kelemahan)

- Keterbatasan waktu produksi konten (dapur digunakan bersama operasional).
- Sumber daya tim pengelola media sosial terbatas.
- Jadwal unggahan belum sepenuhnya stabil.

Opportunities (Peluang)

- Tingginya penggunaan Instagram di kalangan anak muda (target pasar).
- Tren berbagi pengalaman kuliner di media sosial (promosi tidak langsung dari konsumen).
- Potensi kolaborasi dengan *influencer* atau *food vlogger*.

Threats (Ancaman)

- Persaingan ketat antar cafe di Kota Medan.
- Perubahan tren konten yang sangat cepat.
- Respon negatif atau kritik dari pengguna media sosial.
- Ketergantungan pada algoritma Instagram yang dapat berubah sewaktu-waktu.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Konten Instagram sebagai Strategi Digital Marketing pada Cafe Floc.co Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa : 1. peran konten Instagram sangat efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran Cafe Floc.co Kota Medan. Karena mampu memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai konsep tempat, variasi menu, serta suasana yang ditawarkan oleh Cafe Floc.co. 2. keberhasilan konten Instagram dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kreativitas dalam pembuatan konten, kualitas visual yang menarik, pemilihan waktu publikasi yang tepat, Konsistensi Posting, dan adanya interaksi antara pihak Café dan audiens. 3. Efektivitas Konten Instagram terlihat dari meningkatnya engagement serta minat kunjungan konsumen, Dimana konten yang menarik mampu mendorong konsumen untuk datang langsung ke Café Floc.co kota Medan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2017). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 37(3), 117–127.
- Alalwan, A. A. (2020). Social media marketing: A literature review and implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102169.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2019). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Service Research*, 22(2), 105–121.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2017). Popularity of brand posts on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 29, 15–28.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2020). Social media marketing efforts of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2020). Customer engagement with tourism social media brands. *Journal of Business Research*, 121, 597–609.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2020). Consumer brand engagement in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1–15.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework for customer engagement. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). Kogan Page.

- Kotler, P., et al. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Li, F., et al. (2021). Social media marketing: Strategy and its impact on consumer behavior. *Journal of Business Research*.
- Lou, C. (2022). Social media content and consumer engagement. *Journal of Digital Marketing*, 14(2), 45–60.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). Uses and gratifications of social networking sites. *Telematics and Informatics*, 45, 101–135.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Sharma, A., Gupta, S., & Verma, R. (2022). Social media engagement and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103–112.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–43.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
- Yadav, M. S., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.