https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 166 – 169

Strategi Media Instagram dan TikTok sebagai Sarana Promosi Cafe

1 Tiara Devina, 2 Farida Angraini, 3 Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana

1,2,3 Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Trdevina@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dalam industri kuliner, termasuk usaha café. Instagram dan TikTok menjadi platform yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi digital yang diterapkan pada Grande Cafe dan Unesa Coffee melalui pemanfaatan Instagram dan TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan pendampingan dalam pengelolaan konten media sosial kedua café. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing café mampu meningkatkan engagement, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat branding. Grande Cafe membutuhkan revitalisasi fasilitas, pengembangan konten kreatif, serta optimalisasi Google Review, sedangkan Unesa Coffee memerlukan repositioning konten agar tidak hanya dikenal di lingkungan kampus, tetapi juga oleh masyarakat umum. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi digital yang efektif harus disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing café agar mampu meningkatkan daya saing di era digital.

Kata kunci: Instagram, TikTok, Strategi Promosi, Café, Media Sosial

Abstract

The rapid growth of social media has transformed marketing communication in the culinary industry, including café businesses. Instagram and TikTok have become effective platforms for introducing products, building brand image, and expanding market reach. This study aims to analyze the digital promotion strategies implemented by Grande Cafe and Unesa Coffee through Instagram and TikTok. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through observation, in-depth interviews, documentation, and direct assistance in managing the cafés' social media content. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that content strategies tailored to each café's characteristics successfully increased audience engagement, expanded market reach, and strengthened brand identity. Grande Cafe requires facility revitalization, creative content development, and Google Review optimization, while Unesa Coffee needs content repositioning to reach audiences beyond the university community. The study concludes that effective digital promotion strategies should be designed according to the specific conditions and challenges of each café to improve competitiveness in the digital era.

Keyword: *Instagram, TikTok, Promotional Strategy, Café, Social Media*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada bidang pemasaran di industri kuliner. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif dalam membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta

memperluas jangkauan pasar. Di Indonesia, Instagram dan TikTok merupakan dua platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna sangat besar, terutama di kalangan generasi muda. Karakteristik kedua platform yang mengutamakan konten visual dan audiovisual memberikan peluang bagi pelaku usaha café untuk memperkenalkan produk, menciptakan identitas merek, dan menarik minat konsumen melalui strategi komunikasi digital yang kreatif.

Berdasarkan data Hootsuite dan We Are Social (2023), lebih dari 167 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau target pasar secara luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan media pemasaran konvensional. Oleh karena itu, pelaku usaha café dituntut untuk mampu memanfaatkan Instagram dan TikTok secara optimal agar tetap kompetitif di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan memahami secara mendalam fenomena strategi promosi digital yang diterapkan oleh Grande Cafe dan Unesa Coffee melalui media sosial Instagram dan TikTok. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi promosi digital yang dilakukan oleh kedua café.

Objek penelitian adalah Grande Cafe dan Unesa Coffee yang berlokasi di Surabaya. Kedua café dipilih karena memiliki karakteristik dan permasalahan yang berbeda dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Grande Cafe menghadapi permasalahan berupa fasilitas fisik yang belum diperbarui, target pasar yang cenderung stagnan, strategi konten yang belum optimal, serta pengelolaan Google Review yang masih perlu ditingkatkan. Sementara itu, Unesa Coffee merupakan café yang berada di lingkungan Universitas Negeri Surabaya (UNESA) dan dikenal sebagai hidden gem di kalangan mahasiswa, namun belum mampu menjangkau masyarakat umum secara lebih luas akibat keterbatasan strategi promosi digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi pada akun Instagram dan TikTok kedua café untuk mengamati bentuk konten, frekuensi unggahan, serta interaksi yang terjadi dengan audiens. Wawancara mendalam dilakukan kepada pengelola café dan tim kreator konten guna memperoleh informasi mengenai proses penyusunan strategi promosi, pengelolaan media sosial, serta kendala yang dihadapi selama pelaksanaan promosi digital. Dokumentasi berupa foto, tangkapan layar konten media sosial, data engagement, dan Google Review digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok memiliki peran yang penting sebagai media promosi dalam meningkatkan jangkauan pasar, membangun citra merek, serta meningkatkan keterlibatan audiens pada Grande Cafe dan Unesa Coffee. Meskipun kedua café sama-sama memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, masing-masing memiliki karakteristik, tantangan, dan strategi yang berbeda sesuai dengan kondisi usaha.

Pada Grande Cafe, permasalahan utama yang ditemukan meliputi fasilitas fisik yang kurang diperbarui, target pasar yang cenderung stagnan, strategi konten yang belum konsisten, serta pengelolaan Google Review yang belum optimal. Kondisi tersebut menyebabkan daya tarik visual café kurang mampu bersaing dengan kompetitor yang lebih baru sehingga memengaruhi minat konsumen untuk membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan difokuskan pada peningkatan kualitas konten Instagram dan TikTok melalui fotografi produk yang lebih menarik, penyusunan feed yang konsisten, pemanfaatan fitur Instagram Reels, serta pembuatan video TikTok yang mengikuti tren agar mampu meningkatkan jangkauan audiens secara organik.

Berbeda dengan Grande Cafe, Unesa Coffee memiliki permasalahan utama berupa keterbatasan jangkauan pasar. Lokasinya yang berada di lingkungan Universitas Negeri Surabaya (UNESA) membuat café ini lebih dikenal oleh mahasiswa dibandingkan masyarakat umum. Sebagian besar konten yang diunggah sebelumnya juga lebih banyak menampilkan aktivitas kampus sehingga memperkuat persepsi bahwa café hanya ditujukan bagi sivitas akademika.

Untuk mengatasi kondisi tersebut, dilakukan strategi repositioning konten dengan mengubah narasi promosi menjadi lebih universal sehingga mampu menarik berbagai kalangan. Konten Instagram dan TikTok mulai menampilkan suasana café, variasi menu, kenyamanan tempat, serta pengalaman pelanggan yang dapat dinikmati oleh semua pengunjung. Selain itu, penggunaan tagar yang lebih luas, audio yang sedang tren, serta kolaborasi dengan micro-influencer kuliner di Surabaya turut membantu memperkenalkan Unesa Coffee kepada masyarakat di luar lingkungan kampus.

Pemanfaatan TikTok memberikan hasil yang cukup efektif karena algoritma For You Page memungkinkan konten menjangkau pengguna yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Konten berupa behind the scenes, proses pembuatan menu, aktivitas barista, serta suasana café terbukti memperoleh tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi konvensional. Sementara itu, Instagram lebih berperan dalam membangun identitas visual merek melalui feed, Stories, dan Reels yang konsisten.

Jika dianalisis menggunakan konsep 4 Step Public Relations dari Cutlip, Center, dan Broom, strategi promosi yang diterapkan pada kedua café telah melalui empat tahapan utama. Tahap fact finding dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi masing-masing café. Tahap planning and programming diwujudkan melalui penyusunan strategi konten sesuai karakteristik target pasar. Selanjutnya, tahap action and communication dilaksanakan melalui produksi konten Instagram dan TikTok, pemanfaatan fitur media sosial, serta interaksi aktif dengan pelanggan. Tahap evaluation dilakukan dengan mengamati perkembangan engagement, jangkauan audiens, dan respons pelanggan terhadap strategi yang telah diterapkan sehingga dapat menjadi dasar perbaikan pada kegiatan promosi berikutnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada intensitas unggahan di media sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas konten, pengalaman yang diberikan kepada pelanggan, kondisi fasilitas fisik, serta pengelolaan reputasi digital. Grande Cafe dan Unesa Coffee memiliki kebutuhan strategi yang berbeda, sehingga pendekatan promosi harus disesuaikan dengan karakteristik, target pasar, dan permasalahan masing-masing usaha. Dengan demikian, Instagram dan TikTok dapat

menjadi sarana promosi yang efektif apabila dikelola secara terencana, konsisten, dan berkelanjutan.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi mampu meningkatkan jangkauan pasar, membangun citra merek, serta memperkuat keterlibatan audiens apabila diterapkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing café. Grande Cafe memerlukan strategi berupa revitalisasi fasilitas, pengembangan konten yang lebih kreatif, perluasan target pasar, serta optimalisasi Google Review untuk meningkatkan daya saing di era digital. Sementara itu, Unesa Coffee memerlukan strategi repositioning konten agar tidak hanya dikenal sebagai café di lingkungan kampus, tetapi juga mampu menarik perhatian masyarakat umum. Penerapan strategi promosi yang terencana melalui Instagram dan TikTok, didukung oleh pengelolaan reputasi digital dan evaluasi secara berkelanjutan, terbukti memberikan hasil yang lebih efektif dalam mendukung perkembangan usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha café disarankan untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik, mengikuti perkembangan tren media sosial, serta memanfaatkan fitur-fitur digital secara optimal agar mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen.

Daftar Pustaka

Alfarizt, Z., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Implementasi strategi digital marketing melalui optimalisasi penggunaan platform TikTok dan Instagram. Economics And Business Management Journal, Vol 3(1), 1–7. https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/184/220

Amali, M. T., Wardhana, A., & Dahlan. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Kangen Yogyakarta Sebagai Wisata Budaya Dan Nostalgia : Pendekatan Sostac. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi, 10(2), 350–369.

Hallahan, K. (2018). Public Relations. The International Encyclopedia of Strategic Communication, 1–16. https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0140

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. Journal of Interactive Marketing, 45(2019), 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Kotler, & Keller. (2016). MarketingManagement 16 edition. New Jersey: Pearson. (May), 38.

Octavia Isroissholikhah, W. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 2(1), 121–128. https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507