

Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi pada Studi Kasus Rumah 21 Coffee

Suci Lestari^{1*}, Rahmi Handayani², Syilvia Wenny J³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Jambi, Indonesia

Email: sucilestari17110404@gmail.com¹, Handayani.rahmi@gmail.com², syilviawenny@gmail.com³

Penulis Korespondensi: sucilestari17110404@gmail.com

Abstract. *The rapid development of social media has encouraged businesses to utilize digital platforms as effective promotional tools. This study aims to describe the utilization of Instagram as a promotional medium at Rumah 21 Coffee in Jambi City. The research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed using descriptive analysis techniques, including data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that Rumah 21 Coffee utilizes Instagram as its primary promotional platform through various features, including Feed, Stories, Reels, Highlights, and Direct Messages. The effective use of these features is supported by attractive visual content, consistent posting, and active interaction with customers, which contribute to wider information dissemination, stronger brand awareness, broader market reach, and higher customer engagement. The study concludes that Instagram serves as an effective promotional medium in supporting Rumah 21 Coffee's digital marketing strategy and enhancing its business competitiveness in the increasingly competitive coffee shop industry*

Keywords: *Coffee Shop; Digital Marketing; Instagram; Promotional Media; Social Media.*

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mendorong pelaku usaha memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pada Rumah 21 Coffee Kota Jambi. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah 21 Coffee memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam kegiatan promosi melalui berbagai fitur seperti Feed, Stories, Reels, Highlights, dan Direct Message. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut didukung oleh penyajian konten visual yang menarik, konsistensi unggahan, serta interaksi aktif dengan pelanggan sehingga mampu meningkatkan penyebaran informasi, memperkuat brand awareness memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan engagement pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram merupakan media promosi yang efektif bagi Rumah 21 Coffee dalam mendukung strategi pemasaran digital dan meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Instagram; Kedai kopi; Media Promosi; Media Sosial; Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Kemajuan internet telah mengubah pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien. Saat ini, masyarakat tidak hanya memanfaatkan internet sebagai sarana memperoleh informasi, tetapi juga sebagai media untuk melakukan aktivitas ekonomi seperti mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi pembelian secara daring. (Rivelia, 2026). Perubahan perilaku masyarakat tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan

memanfaatkan media digital agar mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif (Muhammad Fajar Wahab & Ike Junita Triwardhani, 2025).

Salah satu media digital yang mengalami perkembangan pesat adalah media sosial. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat karena mampu memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, media sosial juga berkembang menjadi salah satu media promosi yang efektif bagi pelaku usaha. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, membangun citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk (*brand awareness*), serta menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan (Ratnasari & Fachrian, 2025). Dibandingkan dengan media promosi konvensional, media sosial menawarkan biaya promosi yang lebih terjangkau, jangkauan pasar yang lebih luas, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas promosi melalui berbagai fitur analitik yang tersedia (Ardhana et al. et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif terhadap strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta bisnis kuliner. Instagram memiliki karakteristik yang mengutamakan konten visual berupa foto dan video sehingga mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu yang singkat. Selain itu, Instagram menyediakan berbagai fitur seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, *Live*, *Highlights*, hingga *Instagram Shopping* yang memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk secara kreatif dan interaktif (Alhamdaniyah Metari & Martha Zike, 2025). Pemanfaatan fitur-fitur tersebut dapat meningkatkan daya tarik promosi sekaligus mempererat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumennya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas konten visual, konsistensi unggahan, serta interaksi dengan pengikut menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan promosi melalui Instagram (Muhammad Fajar Wahab & Ike Junita Triwardhani, 2025).

Perkembangan penggunaan Instagram sebagai media promosi juga didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut membuka peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar tanpa harus bergantung pada promosi secara konvensional (Soedarsono et al., 2025). Konsumen saat ini cenderung mencari informasi mengenai produk melalui media sosial sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Mereka memperhatikan tampilan produk, ulasan pelanggan, lokasi usaha, harga, hingga suasana tempat yang ditampilkan melalui unggahan Instagram.

Oleh karena itu, keberadaan akun Instagram yang dikelola secara profesional dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha sekaligus memengaruhi keputusan pembelian (Adethia Nurfitri, 2025).

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia juga mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Coffee shop* tidak lagi hanya menjadi tempat menikmati minuman kopi, tetapi telah berkembang menjadi ruang untuk bekerja, belajar, berdiskusi, maupun bersosialisasi. Fenomena tersebut turut terjadi di Kota Jambi yang ditandai dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat sehingga setiap pelaku usaha dituntut memiliki strategi pemasaran yang mampu membedakan usahanya dari para competitor (Ahda & Adli, 2024). Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk, membangun identitas merek, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Rumah 21 *Coffee* merupakan salah satu *coffee shop* di Kota Jambi yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dalam kegiatan pemasarannya. Melalui akun Instagram, Rumah 21 *Coffee* secara rutin mengunggah informasi mengenai menu, promo, suasana tempat, kegiatan yang diselenggarakan, hingga berbagai konten interaktif yang bertujuan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pelanggan (Priambodo et al., 2025). Kehadiran Instagram memberikan peluang bagi Rumah 21 *Coffee* untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui fitur komentar, pesan langsung (*direct message*), *polling*, maupun berbagai bentuk interaksi lainnya. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus menarik minat masyarakat untuk berkunjung.

Namun demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi tidak selalu memberikan hasil yang optimal apabila tidak didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Keberhasilan promosi melalui Instagram dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas konten, kreativitas desain visual, konsistensi dalam mengunggah informasi, penggunaan fitur-fitur Instagram, waktu publikasi, serta kemampuan pelaku usaha dalam membangun interaksi dengan pengikutnya (Nursyamsi et al., 2024). Oleh karena itu, setiap pelaku usaha perlu memahami bagaimana media sosial dimanfaatkan secara efektif agar tujuan promosi dapat tercapai. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Instagram mampu meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, serta minat beli konsumen, namun efektivitasnya dapat berbeda pada setiap jenis usaha dan karakteristik target pasar (Putri et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi pada Studi Kasus Rumah 21 *Coffee* Kota Jambi menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang diterapkan oleh Rumah 21 *Coffee*, mengidentifikasi strategi promosi yang digunakan, serta menganalisis manfaat dan efektivitas penggunaan Instagram dalam mendukung kegiatan pemasaran. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital, sekaligus menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi pelaku usaha *coffee shop* maupun UMKM lainnya dalam mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi yang efektif di era digital

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami secara mendalam bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pada Rumah 21 *Coffee* Kota Jambi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai strategi promosi yang diterapkan, bentuk pemanfaatan fitur-fitur Instagram, serta interaksi yang dibangun antara pelaku usaha dengan konsumen. Lokasi penelitian dilaksanakan di Rumah 21 *Coffee* Kota Jambi, yang merupakan salah satu *coffee shop* yang aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Subjek penelitian meliputi pemilik atau pengelola Rumah 21 *Coffee* sebagai informan utama, sedangkan objek penelitian adalah aktivitas promosi yang dilakukan melalui akun Instagram Rumah 21 *Coffee*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik atau pengelola Rumah 21 *Coffee* untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi yang digunakan, tujuan penggunaan Instagram, pemanfaatan berbagai fitur Instagram, serta kendala yang dihadapi selama proses promosi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas promosi pada akun Instagram Rumah 21 *Coffee*, meliputi jenis konten yang diunggah, frekuensi unggahan, penggunaan fitur *Feed*, *Stories*, *Reels*, *Highlights*, maupun bentuk interaksi dengan pengikut melalui komentar dan pesan langsung (*direct message*). Selain itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung, seperti tangkapan layar (*screenshot*) unggahan Instagram, data jumlah pengikut (*followers*), jumlah *likes*, komentar, serta dokumen lain yang berkaitan dengan kegiatan promosi.



Gambar 1. Observasi Lapangan.



Gambar 2. Wawancara pengelola *caffe*.

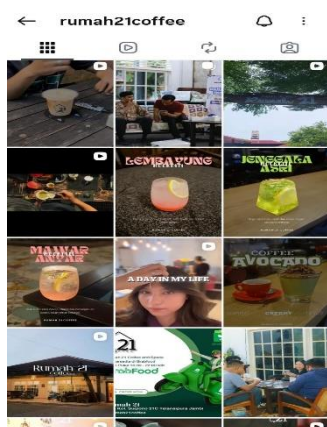
Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif, yaitu dengan cara mengumpulkan, mengelompokkan, mereduksi, menyajikan, kemudian menginterpretasikan data sesuai dengan fokus penelitian. Analisis dilakukan untuk menggambarkan bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, serta manfaat yang diperoleh Rumah 21 *Coffee* dalam meningkatkan promosi usahanya. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk uraian yang sistematis sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data tersebut. Dengan demikian, data yang dihasilkan diharapkan memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang tinggi sehingga mampu memberikan gambaran yang sesuai dengan kondisi sebenarnya mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pada Rumah 21 *Coffee* Kota Jambi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Rumah 21 coffe

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, diketahui bahwa Rumah 21 *Coffee* memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media utama dalam kegiatan promosi. Pemanfaatan Instagram dilakukan karena *platform* tersebut memiliki jumlah pengguna yang besar, mudah diakses, serta mampu menampilkan informasi dalam bentuk visual yang menarik. Menurut pemilik Rumah 21 Coffee, promosi melalui Instagram dinilai lebih efektif dibandingkan media promosi konvensional karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Melalui akun Instagram yang dimiliki, Rumah 21 *Coffee* secara rutin mengunggah berbagai informasi mengenai menu makanan dan minuman, promo yang sedang berlangsung, suasana *coffee shop*, kegiatan atau *event*, serta berbagai konten yang berkaitan dengan aktivitas pelanggan. Konten yang diunggah tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra usaha agar lebih dikenal oleh masyarakat, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda yang merupakan pengguna aktif Instagram.



Gambar 3. *Feeds* Instagram.



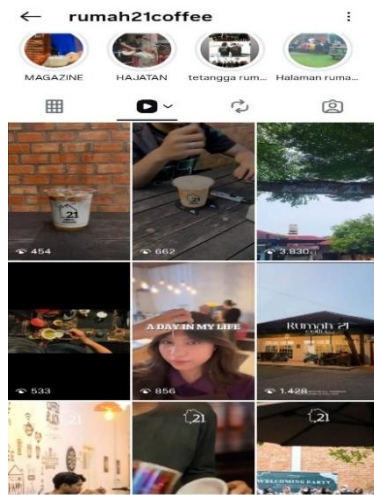
Gamabar 4. Menu *Bestseller*.

Hasil observasi menunjukkan bahwa setiap unggahan dibuat dengan memperhatikan kualitas foto maupun video sehingga mampu memberikan kesan menarik bagi pengguna Instagram. Selain itu, informasi yang disampaikan melalui caption dibuat secara singkat, jelas, dan mudah dipahami sehingga memudahkan calon pelanggan memperoleh informasi mengenai produk maupun promo yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Widiarrachman, 2024) yang menyatakan bahwa optimalisasi Instagram melalui konten *visual*, *copywriting*, dan unggahan yang konsisten dapat meningkatkan efektivitas promosi UMKM. Selain itu, (Maharani et al., 2024) menjelaskan bahwa Instagram merupakan media promosi

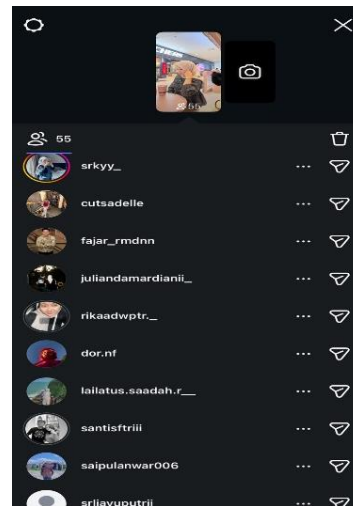
yang efektif karena mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah dibandingkan media konvensional.

Pemanfaatan Fitur-Fitur Instagram dalam Kegiatan Promosi

Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital. Berdasarkan hasil penelitian, Rumah 21 Coffee memanfaatkan beberapa fitur utama, yaitu *Feed*, *Stories*, *Reels*, *Highlights*, serta *Direct Message*.



Gambar 5. *Reels* Instagram.



Gambar 6. *Stories* instagram.

Berdasarkan hasil penelitian, Rumah 21 Coffee memanfaatkan beberapa fitur utama, yaitu *Feed*, *Stories*, *Reels*, *Highlights*, serta *Direct Message*. *Feed* digunakan sebagai media untuk menampilkan foto produk, menu baru, maupun informasi mengenai promo yang sedang berlangsung. Konten yang ditampilkan pada *feed* disusun dengan tampilan visual yang konsisten sehingga mampu menciptakan identitas visual bagi Rumah 21 Coffee. *Fitur Stories* dimanfaatkan untuk memberikan informasi yang bersifat sementara, seperti promo harian, kondisi *coffee shop*, maupun aktivitas pelanggan. Penggunaan *Stories* dinilai cukup efektif karena mampu menjangkau pengikut secara cepat dan meningkatkan interaksi melalui fitur polling, pertanyaan, maupun *emoji reaction*.

Selain itu, Rumah 21 Coffee juga memanfaatkan *Reels* untuk mengunggah video singkat mengenai proses pembuatan minuman, suasana *coffee shop*, hingga aktivitas pengunjung. Video pendek tersebut mampu memperoleh jangkauan yang lebih luas karena algoritma Instagram memungkinkan konten *Reels* muncul pada pengguna yang belum mengikuti akun tersebut.

Fitur *Highlights* digunakan sebagai media penyimpanan informasi penting, seperti daftar menu, lokasi usaha, testimoni pelanggan, promo, serta dokumentasi kegiatan yang pernah dilakukan. Dengan demikian, informasi tersebut tetap dapat diakses oleh calon pelanggan kapan saja.

Manfaat Instagram terhadap Kegiatan Promosi Rumah 21 Coffee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memberikan berbagai manfaat bagi Rumah 21 Coffee. Salah satu manfaat yang paling dirasakan adalah meningkatnya penyebaran informasi mengenai produk maupun promo kepada masyarakat. Informasi yang sebelumnya hanya diketahui oleh pelanggan sekitar lokasi usaha kini dapat diakses oleh masyarakat yang lebih luas melalui media sosial.

Selain meningkatkan penyebaran informasi, Instagram juga membantu memperkuat identitas merek (*brand awareness*). Konsistensi penggunaan desain visual, logo, warna, dan gaya penyampaian informasi membuat Rumah 21 Coffee lebih mudah dikenali oleh pengguna Instagram. Keberadaan akun Instagram juga menjadi media bagi calon pelanggan untuk melihat kualitas produk, suasana tempat, serta berbagai ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Pemanfaatan Instagram juga dinilai mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (*engagement*). Hal tersebut terlihat dari adanya aktivitas komentar, penyimpanan unggahan (*save*), pembagian konten (*share*), serta interaksi melalui *Stories* yang menunjukkan adanya komunikasi aktif antara pelaku usaha dan konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan Rumah 21 Coffee sebagai media promosi yang efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran. Pemanfaatan berbagai fitur Instagram memungkinkan informasi mengenai produk, promo, maupun kegiatan usaha disampaikan secara cepat, menarik, dan mudah diterima oleh konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Dita dkk. (2024) yang menyatakan bahwa Instagram mampu meningkatkan visibilitas usaha melalui penyajian konten visual, komunikasi langsung dengan pelanggan, serta penyebaran informasi yang lebih luas.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas konten visual, konsistensi unggahan, dan interaksi dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi melalui Instagram. Rumah 21 Coffee tidak hanya memanfaatkan Instagram sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Zahra dan Wijayanti (2024) yang menjelaskan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, caption informatif, serta interaksi

aktif melalui komentar dan pesan langsung mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha.

Selain itu, penggunaan fitur *Feed*, *Stories*, *Reels*, dan *Highlights* memberikan kemudahan bagi Rumah 21 *Coffee* dalam menampilkan identitas usaha sekaligus memperkenalkan berbagai produk kepada masyarakat. Strategi tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi usaha untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta menarik calon pelanggan baru. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan di salah satu bisnis kuliner dengan akun instagram @kepdan_kopi, yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @Kepdan_Kopi memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *story*, *reels*, dan *feed* secara kreatif untuk membangun *brand awareness* dan *engagement*. Strategi yang diterapkan meliputi penyajian visual menarik, penggunaan caption persuasif, serta interaksi aktif dengan pengikut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian dan memperkuat citra produk kuliner yang dipromosikan (Ritonga & Rasyid, 2025). Kemudian juga penelitian yang dilakukan pada oleh (Sagiyanto & Sulfiah, 2020) pada akun instagram @haus.indonesia menunjukkan bahwa haus menggunakan instagram sebagai media promosinya untuk memperkenalkan produk dan varian erbaru yang disertai kuis-kuis dan give away secara menarik di sertai postingan mengenai informasi-informasi tentang varian, produk terbaru, tempat, jam oprasional, store. Haus memanfaatkan media sosial instagram yang bertujuan untuk memperkenalkan produk haus agar dapat di kenal di masyarakat sebagai minuman nomer satu di Indonesia dengan harga yang terjangkau dan dapat menjadikan Haus minuman nasional.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Instagram bukan hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang mampu mendukung perkembangan usaha *coffee shop* di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram telah dimanfaatkan secara optimal oleh Rumah 21 *Coffee* Kota Jambi sebagai media promosi dalam mendukung kegiatan pemasaran. Pemanfaatan berbagai fitur Instagram, seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, *Highlights*, dan *Direct Message*, mampu membantu pelaku usaha menyampaikan informasi mengenai produk, promosi, serta aktivitas usaha secara cepat, menarik, dan mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, penyajian konten visual yang berkualitas, konsistensi

dalam mengunggah konten, serta interaksi yang aktif dengan pelanggan menjadi faktor penting yang mendukung efektivitas promosi melalui Instagram. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memberikan berbagai manfaat bagi Rumah 21 Coffee, di antaranya meningkatkan penyebaran informasi, memperkuat brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan engagement dengan pelanggan. Melalui strategi promosi yang memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara maksimal, Rumah 21 Coffee mampu membangun komunikasi yang lebih baik dengan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat. Oleh karena itu, Instagram dapat menjadi salah satu media promosi digital yang efektif dan layak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM maupun usaha kuliner lainnya untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usahanya.

DAFTAR REFERENSI

- Adethia Nurfitri, E. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Instagram Pada Akun @niskala_coffee. *Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora*, 2(1), 107–133. <https://doi.org/10.31949/jumash.v2i1.14176>
- Aisyah Nur Iman Dwi Putri, Purwatiningsih Purwatiningsih, & Ratih Setyo Rini. (2025). Analisis Efektivitas Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM Brown Bottle Coffee di Jakarta. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 43–56. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v3i1.1599>
- Alhamdaniyah Metari, & Martha Zike. (2025). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Coffee. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 03(01), 112–121.
- Ardhana et al., 2024, Zahra, A., Aprilia Ivan, K., & Pratama, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Studi Kasus Kopi ID. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital Terpadu*, 1(1), 100–106.
- Maharani, A. R., Ponirin, P., Santi, I. N., & Risendy, R. (2024). Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM kehidupan manusia pada abad 21 , karena pada era digitalisasi ini teknologi digital dapat dan video untuk dilihat semua ora. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(2).
- Muhamad Hanif Ahda, & Adli. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(7), 683–690. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i7.3796>
- Muhammad Fajar Wahab, & Ike Junita Triwardhani. (2025). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 126–129. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>
- Nursyamsi, S., Dewi, N., & Marshelin, D. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew Dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(3), 201–218. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i3.3484>

- Priambodo, G., Fa'iq Pradana, R., & Alzhafir, W. N. (2025). Mengelola Komunikasi Pemasaran Digital Cafe Kopi Praketa Menggunakan Instagram. *Jambura*, 6(2), 882–890.
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 3(01), 30–41. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85>
- Ritonga, K., & Rasyid, A. (2025). Strategi Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Kuliner pada Akun @Kepdan _Kopi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 341–351. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355>
- Rivelia, S. A. (2026). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Penyampaian Informasi dan Promosi di Coffe Shop House Of Musi*. 3(1), 222–233.
- Sagiyanto, A., & Sulfiah, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia. *Yayasan Akrab Pekanbaru Jurnal Akrab Juara*, 5(2), 97–114. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v5i2.1027>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2025). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Widiarrachman, R. F. (2024). Utilization of Social Media Instagram as The Formation of Brand Awareness on Cv. Sinaro. *Media Wisata*, 22(1), 131–144. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i1.623>