

**MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI  
INTERAKTIF DI GRANDE GARDEN CAFÉ**

**Revina Widya Rahmau'dina**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[Revinawidya22@gmail.com](mailto:Revinawidya22@gmail.com)

**Marcellino Fredrico**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[fedrichom@gmail.com](mailto:fedrichom@gmail.com)

**Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[baguspradana@untag-sby.ac.id](mailto:baguspradana@untag-sby.ac.id)

**ABSTRAK**

Media sosial merupakan sarana komunikasi dimana khalayak bisa berbagi pikiran, ide, dan pengalaman mereka terhadap orang lain. Dengan *platform* media elektronik yang modern, dapat mempostingnya dan dilihat oleh publik. Media sosial kini berfungsi sebagai alat komunikasi publik dan interaksi dalam sehari-hari. Dengan berjalannya waktu dan semakin hadir teknologi modern yang canggih, komunikasi dilakukan secara *online* melalui media sosial. Selain itu, media sosial juga dapat membantu untuk mempromosikan bisnis secara efektif dan platform bisnis dengan target audiens yang cukup luas. Media sosial Instagram yang digunakan untuk berinteraksi dengan rekan dekat hingga khalayak yang lebih luas merupakan sasaran yang tepat untuk mempromosikan bisnis pada media sosial. Instagram sendiri merupakan layanan jejaring sosial foto dan video yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Aplikasi Instagram sendiri hal yang penting untuk komunikasi dan interaksi di dunia maya. Media interaktif mengacu pada cara memproses dan mengolah berbagai informasi sehingga tersebar luas dan dikenal oleh pengguna media sosial Instagram itu sendiri. Maka media sosial Instagram digunakan komunikasi yang interaktif dalam pemasaran Grande Garden Café. Teori IMC digunakan untuk penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui media sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Interaktif di Grande Garden Café. Metode yang digunakan yaitu kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *engagement* promosi melalui konten yang telah diunggah di Instagram. Hasil yang ditunjukkan merupakan ada peningkatan interaksi antara akun Instagram Grande Garden Café dan khalayak luas. Faktor kunci keberhasilan dalam interaktif merupakan konten yang dibungkus dengan interaksi antar khalayak dan kesimpulan pada penelitian ini merupakan komunikasi interaktif dengan konten yang dibuat untuk menarik khalayak agar melakukan interaksi dan mendapatkan *feedback*.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Komunikasi, Instagram, Interaktif, Konten*

### ABSTRACT

Social media is a means of communication where people can share their thoughts, ideas and experiences with others. With modern electronic media platforms, it can be posted and viewed by the public. Social media now serves as a tool for public communication and interaction in everyday life. As time goes by and modern technology becomes more sophisticated, communication is done online through social media. In addition, social media can also help to promote businesses effectively and business platforms with a wide enough target audience. Instagram social media which is used to interact with close friends to a wider audience is the right target for promoting businesses on social media. Instagram itself is a photo and video social networking service created by Kevin Systrom and Mike. The Instagram app itself is important for communication and interaction in cyberspace. Interactive media refers to how to process and process various information so that it is widespread and recognized by Instagram social media users themselves. So Instagram social media is used for interactive communication in marketing Grande Garden Café. IMC theory is used for qualitative research which aims to find out Instagram social media as an Interactive Communication Media at Grande Garden Café. The method used is qualitative. This research aims to find out the engagement of promotion through Instagram.

**Keywords:** *Social Media, Communication, Instagram, Interactive, Content*

#### A. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari manusia saling berinteraksi antara satu dengan yang lain. Dengan komunikasi memudahkan untuk bersosialisasi. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, berkomunikasi bisa dilakukan secara verbal ataupun non verbal, maka komunikasi dilakukan sangat mudah dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi yang dilakukan secara non verbal dapat dilakukan komunikasi secara tidak langsung, yakni menggunakan media. Salah satu media sosial merupakan sebuah *platform* untuk bersosialisasi yang dilakukan secara *online* yang saling berinteraksi tanpa diabatasi ruang dan waktu.

Media online yang digunakan untuk berkomunikasi membutuhkan jaringan internet. Pada kemajuan teknologi yang sangat pesat dan modern, jaringan internet menjadi hal utama dalam melakukan komunikasi dalam media sosial. Saat ini telah banyak bermunculan jejaring situs sosial, di antaranya ada Twitter, Youtube, Whatsapp dan lain sebagainya. Namun, jejaring sosial yang *ter-update* dan paling sering digunakan oleh banyak orang adalah Instagram. Dimana fungsi Instagram sebagai media sosial untuk berkomunikasi dengan foto atau video yang ada di dalamnya. Banyak fitur yang digunakan dalam aplikasi Instagram dengan sebarang mungkin (kartini, syahrina, siregar, & harahap, 2022).

Instagram merupakan media sosial yang menjadi sebuah gaya hidup baru ditengah kehidupan masyarakat modern khususnya di kalangan anak muda yang memakai sosial media sebagai alat komunikasi dalam sehari-hari. Tak hanya untuk berkomunikasi, media sosial Instagram juga digunakan sebagai bisnis promosi. Promosi melalui Instagram memudahkan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan banyak. Promosi melalui Instagram dapat mengemas foto atau video

dengan konten yang menarik dan mudah untuk dimengerti. Faktanya, Instagram merupakan media sosial yang populer dan banyak digunakan di Indonesia, sehingga sangat cocok untuk media pemasaran produk melalui konten-konten yang telah dikemas dan menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi, terutama pada kalangan anak muda.

Melalui Instagram, komunikasi dilakukan dengan adanya fitur yang telah tersedia. Dengan menyebar foto dan video yang diolah menjadi konten untuk menarik khalayak, Instagram merupakan media sosial yang interaktif dalam berkomunikasi melalui sosial media. Dengan adanya *feedback* dari pengguna untuk mengakses Instagram dengan aktif. Pada era digital saat ini, komunikasi pemasaran telah memasuki babak baru, yang dimana kegiatannya melakukan dengan pemanfaatan media yang ada di internet, terutama Instagram. Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat juga melihat dari sisi pengguna sosial media yang informatif mengenai informasi produk barang dan jasa, dan lebih memperhatikan *personality* serta *value* yang akan di dapat melalui sosial media terutama Instagram (Ardelia & Sukendro, 2019).

Grande Garden Café merupakan salah satu café yang ada di Prigen Pasuruan, yang berdiri sejak tahun 2022 di bawah naungan TSOT Group (The Survival Outbond Team) yang terletak di Jl. Kaliandra, Ds. Dayurejo, Kec. Prigen Pasuruan. Grande Garden Café merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang *FnB (Food and Bevarage)* dan menggunakan konsep bernuansa taman yang sejuk. Café ini memiliki view alam yang asri dan terlihat Gunung Arjuno dan Gunung Lawu secara jelas. Café ini sangat cocok untuk menikmati kebersamaan dengan keluarga, acara formal maupun non formal bahkan digunakan untuk melepas penat dari hiruk pikuk perkotaan. Grande Garden Café menggunakan sosial media Intagram untuk promosi. Promosi dari seri makanan, minuman, tempat, dan dikemas melalui konten foto dan video yang menarik dan memanfaatkan fitur Instagram itu sendiri.

## B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, kami menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications/IMC*) yang merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif dan mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, antara lain pada periklanan umum, respon langsung, dan *sales promotion*. IMC diartikan sebagai proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*. IMC sendiri dapat diartikan sebagai proses yang memiliki fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang telah terkirim pada kelompok. Dengan mengintegrasikan berbagai metode komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital, IMC membantu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Ramadhan, 2019).

Ada 7 langkah yang diperlukan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam (*Integrated Marketing Communications/IMC*), dalam penelitian ini kami menggunakan *analysis of communication process* dimana dalam tahap ini

perencana menganalisa kelebihan dan kelemahan data, menemukan data, titik permasalahan dan mencari solusinya (Placeholder2) (Ramadhan, Review Jurnal IMC Education And Digital Disruption, 2019). Dengan menganalisa Instagram Grande Garden Café, kami mengetahui apa saja tanggapan khalayak terhadap interaksi yang telah dilakukan di Instagram. Telah banyak interaksi yang dilakukan antara Grande Garden Café dengan khalayak luas, seperti halnya menanyakan apa saja yang ada di Grande Garden Café seperti fasilitas, menu yang tersedia, dan lain sebagainya. hal ini juga memanfaatkan salah satu komponen yang ada dalam IMC yaitu *Public Relation*. yang merupakan Menjembatani khalayak luas dengan Perusahaan menggunakan *platform* media sosial Instagram.

Penggunaan teori IMC dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana saluran komunikasi dapat bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk menilai efektivitas pemasaran secara lebih komprehensif, dengan mempertimbangkan semua aspek komunikasi yang terlibat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Metode penelitian ini menjelaskan penggunaan aplikasi Instagram yang menjadi *platform* yang digunakan untuk promosi pada Grande Garden Café, metode ini menggunakan observasi dan wawancara konsumen/pelanggan Grande Garden Café. Target sarannya adalah pemakai media sosial Instagram yang aktif dalam pemakaian Instagram dalam sehari-hari. Pada era teknologi yang modern ini banyak yang menggunakan Instagram untuk update keseharian, yang kemudian di upload di Instagram untuk sharing dengan following. Pada penelitian ini juga memanfaatkan para pengikut Instagram @grande\_gardencafe untuk aktif berinteraksi guna meramaikan media sosial Grande Garden Café dan mengetahui hal apa yang kurang dalam pelayanan yang ada di Grande. Maka dari itu, peneliti menggunakan Metode Kualitatif dalam penelitian ini.

Metode Kualitatif ini berusaha untuk memahami dan menafsirkan interaksi dalam media sosial Instagram dengan *real life* yang ada pada Grande Garden Café. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan, mendeskripsikan suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian menggunakan aplikasi Instagram (Antasari & Renystiyah Dw, 2022) Untuk mengetahui perkembangan interaktif sosial media Instagram dengan khalayak luas. Promosi melalui Instagram dengan mengemas konten yang menarik. khalayak lebih luas menjadi suatu sasaran dalam promosi dan interaksi di Grande Garden Café. Peneliti menganalisa data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar yang diperoleh dari hasil observasi dari konsumen yang ada di Grande Garden Café dan disertai dokumentasi-dokumentasi lainnya.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Komunikasi Interaktif Melalui Instagram**

Peningkatan interaksi yaitu dengan penelitian ini menemukan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan dalam interaksi antara akun Instagram Grande Garden Café dan khalayak luas. Sebagai contoh, konten berupa foto dan video dari acara *live music* dan promo makanan mendapatkan rata-rata ratusan *like* dan puluhan komentar, meningkat dari puluhan *like* dan tidak ada berkomentar sebelum penelitian di mulai. Jenis konten yang menarik dari hasil observasi, konten yang

paling menarik bagi audiens adalah konten yang menampilkan pemandangan alam sekitar *café*, serta promo makanan dengan diskon, atau konten ringan lelucon yang mengikuti trend pada saat ini. Observasi melalui media sosial Instagram dengan pengikut Grande Garden Café menunjukkan bahwa mereka tertarik pada konten yang memberikan informasi mengenai acara khusus dan promo menarik.

Pembahasan, signifikansi temuan peningkatan interaksi di Instagram sangat penting bagi Grande Garden Café karena menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement* pelanggan. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menunjukkan bahwa konten visual dan promo dapat meningkatkan interaksi di media sosial. Implikasi praktis, Grande Garden Café fokus pada pembuatan konten yang menampilkan pemandangan alam dan promo makanan. Hal tersebut menjadi daya tarik Masyarakat yang tempat tinggal di Kota karena Lokasi Keberadaan Grande Garden Café yang jauh dari Hiruk Pikuk Perkotaan dengan suasana sejuk dan dingin yang sesuai dengan konsep Tema “*Garden*” itu sendiri. Selain itu, mengadakan acara khusus seperti Halal bi Halal yang menggunakan fasilitas dan menu makanan yang ada di Grande Garden Café yang dapat dipromosikan melalui Instagram juga terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan, terutama Ketika ada event yang melibatkan banyak orang.

Keterbatasan dan saran penelitian berikutnya yaitu, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah sampel dan periode waktu pengumpulan data yang terbatas. Penelitian berikutnya bisa mencakup periode waktu yang lebih panjang dan melibatkan lebih banyak sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Penelitian ini menganalisis penggunaan enam komponen IMC dalam strategi pemasaran Grande Garden Café melalui media sosial Instagram. Berikut adalah temuan dan pembahasan untuk masing-masing komponen Periklanan (*advertising*), melalui Instagram berupa postingan promosi. Data menunjukkan bahwa iklan ini menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan jumlah pengikut akun Instagram Grande Garden Café. Periklanan di Instagram memungkinkan Grande Garden Café untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik berdasarkan demografi dan minat. Iklan berbayar efektif dalam meningkatkan visibilitas merk dan menarik perhatian konsumen potensial. Seperti halnya berkolaborasi dengan beberapa *content creator* yang ada di Jawa Timur yang telah mempunyai nama besar di dunia media sosial. Grande Garden Café berkolaborasi instagram dengan salah satu *content creator* yakni @infosemalang. Promosi ini dilakukan pada pengunggahan Reels di Instagram yang telah mencapai 12,9 Rb *Views* ,238 Like dan 48 Coment Positif. Hal tersebut berguna untuk meningkatkan engagement dan citra Grande Garden Café yang bagus.



Promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan seperti diskon dan penawaran khusus diposting di Instagram. Hasilnya menunjukkan peningkatan penjualan selama periode promosi. Promosi penjualan mendorong tindakan pembelian dalam jangka pendek. Diskon dan penawaran khusus menciptakan rasa urgensi yang efektif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian segera. Hubungan masyarakat (*public relations*), Grande Garden Café mengadakan berbagai acara seperti *live music* dan kegiatan amal yang dipromosikan melalui Instagram. Kegiatan PR membantu membangun citra positif Perusahaan yakni Grande Garden Café dan meningkatkan partisipasi dan keterlibatan konsumen.

Pemasaran langsung (*direct marketing*), digunakan untuk mengirimkan penawaran eksklusif kepada pengikut Instagram. dengan mengemas konten video dan Design Grafis, untuk mengisi Instagram pada setiap harinya, Pemasaran langsung memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan langsung dengan konsumen melalui fitur Instagram DM (*Direct Message*). Pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat individu meningkatkan kemungkinan respons positif. Media digital (*digital marketing*), konten digital seperti foto, video, dan stories digunakan untuk mempromosikan produk dan acara. Media digital menawarkan fleksibilitas dan kreativitas dalam menyampaikan pesan pemasaran. Konten visual yang menarik dan informatif efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan *engagement* Instagram Grande Garden Café.

## 2. Hasil *Engagement* dari Instagram

Pada hasil yang diperoleh, dengan meng-*upload* konten video *reels* 1 minggu 1 kali, *feed* 2 kali dalam 1 minggu, dan 5 kali *story* dalam 1 hari memperoleh hasil yang signifikan. Membuat *instastory* dengan grafis yang berbeda, pada setiap jam 12 siang dan jam 3 sore grafis makanan menu Grande, sedangkan pada jam 6 sore video bebas. Dengan memanfaatkan fitur instagram seperti polling, *question box*, dan lain sebagainya sebagai pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran pada

Grande Graden Café. Upload konten *reels* juga memperhatikan beberapa *viewers* dan juga konten yang akan dilihat oleh khalayak luas. Konten berat yang menggunakan *soft selling* atau ajakan secara tidak langsung yang dikemas secara kreatif dan menarik, dan juga grafis foto *feed* yang menarik. Dengan mempublikasi konten setiap hari sangat membantu *engagement* Instagram dan khalayak yang ingin berkunjung di Grande Garden Café lebih mengetahui infonya lebih jelas. Pada yang bukan pengikut akun Instagram Grande Garden Café juga termasuk dalam kategori *insight* tersebut.

Telah banyak komunikasi interaktif yang terjadi dengan pengikut dan bukan pengikut Instagram Grande Garden Café, antara lain melalui komen pada postingan, *reply story*, *like instastory* dan postingan, dan menanggapi *question box* yang telah disediakan. Pada hal ini membuat komunikasi interaktif dengan khalayak berjalan dengan lancar. Dengan memantau akun Instagram yang ada juga harus mempertimbangkan kualitas konten-konten yang akan di-*upload* setelahnya. Adanya peningkatan jumlah *followers* juga dapat dilihat dari kestabilan eksistensi pemasaran Grande Garden Café yang berupa *re-upload* informasi mengenai *café* yang ada di sosial media. Potensi media sosial Instagram sangatlah besar untuk berinteraksi dan mempromosikan Grande Garden Café, pengguna media sosial Instagram mulai dari orang tua hingga remaja juga selalu update setiap saat.

#### D. PENUTUP

Komunikasi dapat dilakukan melalui mana saja. Pada zaman yang modern dan berkembang ini, media sosial merupakan menjadi salah satu sarana untuk berkomunikasi. Media sosial sangat bergantung dengan internet untuk melakukan berkomunikasi. Kini banyak *platform* yang tersedia pada sosial media sehingga memudahkan untuk berinteraksi dengan jarak jauh maupun dekat. Salah satu *platform* yang ramai digunakan salah satunya adalah Instagram. Aplikasi Instagram yang berfungsi untuk mengunggah foto dan video untuk hiburan dan alat komunikasi, tak hanya itu Instagram juga digunakan sebagai alat promosi sebuah barang atau jasa. Memasarkan melalui Instagram merupakan salah satu komponen IMC yakni *advertising* yang guna untuk memperkenalkan produk pada khalayak luas untuk meningkatkan penjualannya. Grande Garden Café menggunakan Aplikasi Instagram untuk mempromosikan produknya, interaksi dengan khalayak luas telah dilakukan dengan cara meng-*upload* konten berupa foto atau video dengan berbau *marketing* untuk menarik pelanggan. Dengan hal ini, Grande Garden Café dapat berinteraksi dengan khalayak melalui *platform* Instagram meskipun dengan jarak jauh dan hanya memerlukan jaringan Internet saja. Banyak interaksi yang dilakukan oleh khalayak mengenai info Grande Garden Café, seperti menanyakan menu, tempat reservasi, dan lain sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardelia, I., & Sukendro, G. (2019). Komunikasi Interaktif Nikon Ambassador Dalam Mempertahankan Citra Merk (Studi Kasus Akun Sosial Media Instagram @sukiminthio). *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 366.
- Antasari, C., & Renystiyah Dw, P. (2022). PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI

- BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU. *Program Studi Ilmu Komunikasi*, 180.
- kartini, syahrina, j., siregar, n., & harahap, n. (2022). PENELITIAN TENTANG INSTAGRAM. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 20.
- Ramadhan, Y. (2019). REVIEW JURNAL IMC EDUCATION AND DIGITAL DISRUPTION. *Fakultas Ekonomi dan Management*, 1.
- Ramadhan, Y. (2019). REVIEW JURNAL IMC EDUCATION AND DIGITAL DISRUPTION . *SEKOLAH PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN NSTITUT PERTANIAN BOGOR*, 4.