

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kafe di Semarang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (2024), industri kuliner di kota ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan tercatat 3.031 pelaku usaha. Khususnya, sektor kafe dan kedai kopi mengalami peningkatan pesat, mencapai 296 outlet. Hal ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menitikberatkan pada pengalaman bersosialisasi dan menikmati kuliner. Kafe tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial yang nyaman bagi berbagai kalangan, terutama generasi muda yang mencari suasana estetik untuk bersantai maupun bekerja (Widodo et al., 2024).

Terdapat lima karakteristik fisik yang menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam memilih untuk berkunjung ke kafe, yaitu kebersihan, aroma yang menarik, penerangan yang cukup, perabot yang nyaman, dan pemandangan ke luar (Waxman, 2006). Faktor utama yang paling dominan dalam menarik pengunjung ke kafe adalah pilihan menu yang tersedia, khususnya cita rasa kopi, kualitas rasa, dan variasi menu yang ditawarkan (Savitri & Riska, 2021). Selain itu, berbagai faktor lain yang memengaruhi keputusan pengunjung dalam memilih kafe meliputi iklan, sistem tata suara, hiburan langsung, suasana, keamanan, tingkat harga, variasi makanan dan minuman, tempat untuk berkencan, lokasi, serta fasilitas untuk pertemuan bisnis (Pramita, 2022). Sementara itu, aktivitas yang paling sering

dilakukan selama kunjungan adalah kegiatan sosial, yang meliputi interaksi santai, diskusi serius, hingga membangun hubungan pertemanan (Savitri & Riska, 2021). Sejalan dengan hal tersebut hasil penelitian oleh Putri (2024) terhadap 440 pelanggan kafe di Indonesia menunjukkan bahwa 52,7% pengunjung datang untuk menikmati kopi, sementara 50% lainnya mengunjungi kafe untuk bekerja atau belajar dan banyak lainnya berkunjung untuk bersosialisasi.

Daya tarik kafe menjadi faktor utama yang memengaruhi minat berkunjung konsumen. Faktor tersebut meliputi suasana kafe, kualitas produk, pelayanan, serta strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun citra kafe di mata konsumen (Wijayanti et al., 2020). Persaingan yang semakin intensif di industri ini menuntut setiap kafe untuk terus berinovasi dalam aspek produk, layanan, serta pengalaman yang ditawarkan guna mempertahankan daya saing. Bisnis di sektor F&B perlu menerapkan strategi *branding* dan komunikasi pemasaran yang efektif. Konsumen lebih cenderung mengunjungi kafe yang secara aktif mempromosikan mereknya melalui platform digital dan media sosial, seperti Instagram dan TikTok (Riskyawan & Ervianty, 2019). Di antara berbagai platform digital, Instagram menjadi salah satu media paling dominan dalam pemasaran bisnis kuliner (Veranita et al., 2021). Dengan fitur berbagi foto dan video, Instagram memungkinkan kafe untuk menyajikan visual yang menarik, memberikan informasi mengenai produk dan promosi, serta membangun interaksi dengan calon pelanggan (Setya & Boer, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Rahma dan Yulianto (2023) menunjukkan bahwa konten media sosial yang menarik dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, serta berkontribusi pada

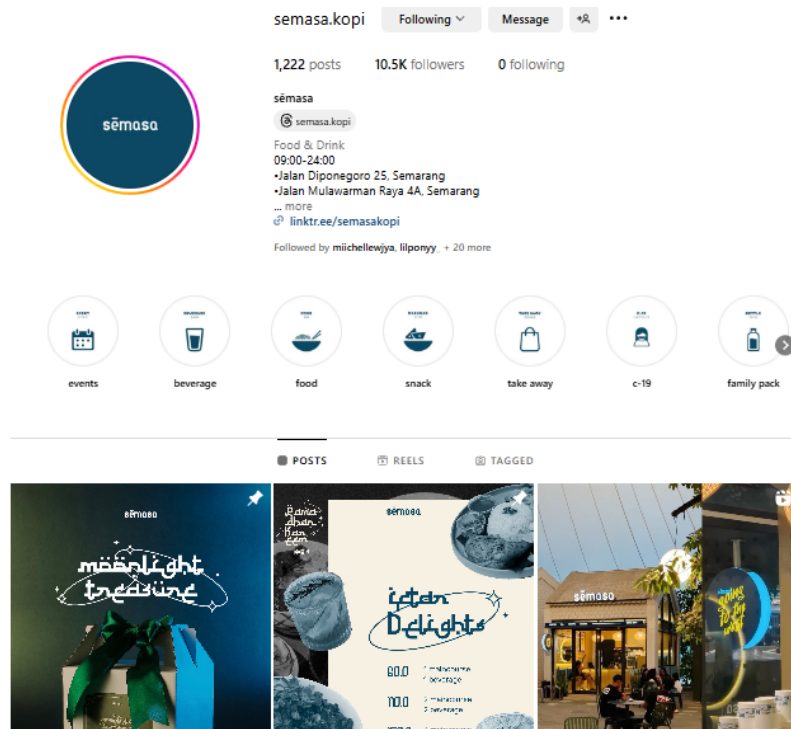
pengambilan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian atau berkunjung ke suatu tempat.

Semasa Kopi adalah sebuah merek kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2019. Outlet pertama berlokasi di Siranda, Semarang, dengan konsep desain outdoor yang menjadi terobosan di tengah dominasi kedai kopi indoor. Seiring perkembangannya, Semasa Kopi membuka beberapa cabang, termasuk di Mulawarman, Boyolali (Analekta.co), dan Uptown Mall BSB City. Setiap lokasi dipilih dengan mempertimbangkan potensi pasar, kedekatan dengan institusi pendidikan, kawasan bisnis, serta lingkungan komunitas yang dinamis.

Keunikan utama Semasa Kopi terletak pada konsep tempat yang berbeda dari kebanyakan kedai kopi lainnya. Dengan menawarkan ruang terbuka dan interaksi sosial tanpa koneksi Wi-Fi, Semasa Kopi mendorong pengalaman bersantai yang lebih autentik. Produk unggulan mereka, Kopi Susu Semasa, menjadi salah satu minuman khas yang diterima dengan baik oleh pasar, terutama ketika kopi masih dianggap sebagai produk *niche*. Selain itu, sejak awal pendiriannya, Semasa Kopi memanfaatkan kekuatan komunitas dengan mengadakan berbagai aktivitas, seperti workshop, pop-up market, dan event seni untuk menarik perhatian pelanggan.

Dalam strategi bisnisnya, Semasa Kopi menerapkan pendekatan inovatif melalui manajemen risiko dan pemasaran yang adaptif. Strategi pemasaran mereka juga berfokus pada penyegaran menu secara berkala berdasarkan performa produk, serta memperluas jangkauan melalui kerja sama dengan korporasi dan event organizer untuk penjualan dalam jumlah besar dan layanan khusus. Selain itu,

Semasa Kopi juga menggunakan Instagram sebagai media branding mereka dengan *username* @semasa.kopi.



Gambar 1.1 Akun Instagram @semasa.kopi

Akun Instagram Semasa Kopi memiliki 10,5 ribu pengikut dengan lebih dari 1.222 unggahan. Kedai kopi ini beroperasi dari pukul 09.00 hingga 24.00. Akun ini secara konsisten mengunggah berbagai jenis konten, mulai dari tampilan visual interior kafe, menu andalan, hingga informasi mengenai promo dan event yang diadakan. Keunikan akun Instagram Semasa Kopi terletak pada tampilan visual yang konsisten dengan estetika minimalis dan modern. Penggunaan warna khas dan tipografi yang unik menciptakan identitas brand yang kuat. Kontennya tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menghadirkan konsep kreatif dalam penyajian minuman dan makanan. Selain itu, Semasa Kopi aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan mengunggah informasi terkait event, paket

keluarga, serta layanan takeaway. Melalui strategi ini, kafe berusaha membangun daya tarik yang kuat di kalangan followers-nya, dengan harapan dapat meningkatkan minat berkunjung dan menciptakan loyalitas pelanggan. Namun, sejauh mana efektivitas konten yang disajikan dalam menarik perhatian dan mendorong followers untuk datang ke kafe masih menjadi pertanyaan yang perlu diteliti lebih lanjut.

Tabel 1.1 Data Produk Terjual dan Pengunjung Semasa Kopi 2024

BULAN	TOTAL PRODUK TERJUAL	PENGUNJUNG
Januari	3259	3709
Februari	3471	4040
Maret	3381	2341
April	3335	2434
Maret	3264	2522
Mei	3588	3377
Juni	3917	3102
Juli	3256	1979
Agustus	2688	2022
September	3151	2410
Oktober	6098	3835
November	6731	4574
Desember	5745	3420
TOTAL	51884	39765

Sumber: Manajemen Semasa Kopi, 2025

Berdasarkan data kunjungan Semasa Kopi, bahwa terdapat fluktuasi dalam jumlah pengunjung dan produk yang terjual setiap bulannya. Puncak kunjungan terjadi pada bulan Oktober hingga Desember, dengan Oktober mencatatkan 3.835 pengunjung dan 6.098 produk terjual, serta November mencapai angka tertinggi dengan 4.574 pengunjung dan 6.731 produk terjual. Sebaliknya, jumlah pengunjung terendah terjadi pada Juli dan Agustus, dengan hanya 1.979 dan 2.022

pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aktivitas digital di Instagram cukup aktif, dampaknya terhadap jumlah kunjungan belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh dari konten Instagram Semasa Kopi terhadap Minat Berkunjung Konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Penerapan branding marketing Semasa Kopi dengan memanfaatkan media sosial Instagram seharusnya dapat menguatkan brand untuk dikunjungi oleh followers, khususnya di kalangan anak muda yang merupakan segmen utama kafe ini. Namun, efektivitas dari kegiatan pemasaran melalui media sosial tersebut masih perlu dipertanyakan. Meskipun Semasa Kopi aktif membagikan konten visual yang menarik di Instagram, kenyataannya hal tersebut belum secara maksimal menarik followers @semasa.kopi untuk berkunjung ke kafe. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh konten media sosial terhadap minat berkunjung pengikut akun Instagram @semasa.kopi. Dengan demikian, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah “Bagaimana pengaruh konten instagram @semasa.kopi terhadap minat berkunjung followers ke cafe?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hal di atas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh konten instagram @semasa.kopi terhadap minat berkunjung *followers* ke cafe.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami dampak konten

media sosial terhadap minat konsumen untuk berkunjung.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola @semasa.kopi dalam merancang strategi konten Instagram yang lebih efektif guna meningkatkan minat berkunjung followers ke cafe. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan jenis konten yang paling menarik dan berpengaruh terhadap calon pelanggan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kunjungan ke cafe. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha di industri F&B lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang optimal.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Dari sisi sosial, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi masyarakat mengenai bagaimana media sosial, khususnya Instagram, mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat untuk dikunjungi. Dengan memahami pengaruh konten media sosial terhadap preferensi konsumen, masyarakat dapat lebih selektif dalam menilai informasi yang diterima sebelum menentukan pilihan. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam memahami perubahan perilaku sosial masyarakat yang semakin bergantung pada media digital dalam mencari referensi tempat untuk bersantai dan bersosialisasi.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

1.5.1 State of The Art

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Arazqi & Rochim (2022). Penelitian ini mengkaji sejauh mana konten Instagram @thegreatasiaafrica.id mempengaruhi

minat berkunjung pengikutnya. Dalam era di mana berwisata telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat, berbagai tempat wisata berlomba-lomba menarik perhatian calon pengunjung melalui strategi promosi yang intensif, salah satunya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear untuk mengukur pengaruh konten terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara konten yang disajikan oleh akun Instagram @thegreatasiaafrica.id terhadap minat pengikutnya untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Adzkaar & Dhewi (2024) berfokus pada pengaruh konten media sosial terhadap minat berkunjung pengikut Instagram @kelilinglampung_. Studi ini menyoroti peran media sosial sebagai referensi utama dalam mencari informasi destinasi wisata dan bagaimana pengalaman wisatawan yang dibagikan di Instagram dapat memengaruhi keputusan kunjungan orang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden menggunakan teknik convenience sampling. Data dianalisis dengan metode regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pengikut akun @kelilinglampung_, dengan koefisien determinasi sebesar 82%, yang berarti bahwa konten Instagram sangat berperan dalam membentuk minat wisatawan untuk mengunjungi Lampung.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Tauhid *et al* (2024) mengkaji pengaruh konten Instagram @damarlangitresort terhadap minat pengunjung di Damar Langit

Resort, Kabupaten Bogor. Dalam konteks industri pariwisata yang semakin bergantung pada media sosial sebagai alat pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital yang digunakan oleh resort tersebut. Dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis dengan metode korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, dengan koefisien korelasi sebesar 0,659 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Meskipun konten Instagram dinilai efektif dengan skor rata-rata 4,18, minat pengunjung masih dapat ditingkatkan melalui strategi tambahan seperti promosi dan diskon.

Studi lain yang dilakukan oleh Febbyana (2018) meneliti pengaruh konten Instagram terhadap minat berkunjung konsumen ke Klinik Kopi di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* dan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 135 orang yang merupakan pengunjung Klinik Kopi serta memiliki akun Instagram. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara tiga variabel independen, yaitu kandungan pesan foto, gaya komunikasi, dan kualitas informasi, terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen, dengan kontribusi sebesar 57,6%, sementara 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dari ketiga variabel, kualitas informasi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke Klinik Kopi.

Terakhir, penelitian oleh Octaviola (2022) menganalisis pengaruh media sosial

Instagram terhadap minat berkunjung konsumen di Pare's Eat Drink & Coffee Pare, sebuah kafe dengan konsep Paris yang berlokasi di Pare, Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh berbagai elemen media sosial Instagram, yaitu content creation, content sharing, connecting, dan community building terhadap minat berkunjung konsumen. Dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan teknik *simple random sampling*, penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden yang berkunjung ke kafe tersebut. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung dengan nilai adjusted R square sebesar 67,2%. Dari keempat variabel, connecting memiliki pengaruh paling besar terhadap minat berkunjung dengan koefisien beta sebesar 44,6%, menunjukkan bahwa interaksi yang terjalin melalui media sosial sangat menentukan keputusan konsumen dalam mengunjungi kafe.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian ini menegaskan bahwa konten media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke berbagai destinasi wisata dan bisnis kuliner. Berbagai elemen seperti kualitas informasi, interaksi dengan pengikut, serta daya tarik visual dari konten yang diposting berkontribusi dalam membangun minat pengunjung. Berbeda dari penelitian-penelitian terdahulu yang lebih banyak membahas destinasi wisata atau café di luar Semarang, penelitian ini berfokus pada akun Instagram @semasa.kopi, dengan tujuan menganalisis pengaruh konten yang diunggah terhadap minat berkunjung followers ke café tersebut. Dengan mempertimbangkan bagaimana konten Instagram dapat dioptimalkan dalam strategi pemasaran café Semasa Kopi, sehingga diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih

spesifik bagi pengelola dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan pelanggan.

1.5.2 Paradigma

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, yang merupakan pendekatan berpikir yang menekankan pada hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti, sehingga analisis dapat difokuskan pada variabel tertentu. Dalam konteks penelitian ini, paradigma positivisme digunakan untuk mengukur pengaruh konten instagram terhadap minat berkunjung konsumen. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel independen, yaitu konten Instagram, serta satu variabel dependen, yakni minat berkunjung konsumen.

1.5.3 Komunikasi Pemasaran

Perusahaan berperan dalam membimbing konsumen melalui komunikasi pemasaran, yang memungkinkan mereka untuk memberikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Melalui komunikasi ini, tercipta interaksi antara perusahaan dan konsumen, yang berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih erat. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk menjelaskan cara penggunaan produk, alasan di balik penggunaannya, serta siapa yang dapat menggunakannya, di mana, dan kapan penggunaannya sesuai. Konsumen juga dapat memperoleh pemahaman mengenai pihak yang memproduksi suatu produk, serta visi dan misi yang diusung oleh perusahaan dan merek tersebut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan televisi, radio, cetak, pemasaran email,

pemasaran konten, serta media sosial (Ramadiansyah & Chaerowati, 2021). Setiap saluran memiliki karakteristik tersendiri dengan kelebihan dan keterbatasannya, yang dapat disesuaikan dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai (Kovalchuk, 2021).

Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran meliputi segmentasi pasar, pesan yang ingin disampaikan, serta strategi promosi yang digunakan (Nugraha & Kartika, 2021). Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan, seperti harga, kualitas, dan fitur yang dimiliki. Kotler dan Armstrong (2020) mengidentifikasi lima elemen utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, tempat, dan orang. Promosi menjadi salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran karena mencakup berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau konsumen (Kotler et al., 2020).

Selain itu, pemahaman terhadap target pasar juga menjadi faktor penting dalam komunikasi pemasaran. Smith (2020) menyatakan bahwa konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, serta perilaku pembelian yang beragam, yang dipengaruhi oleh faktor demografis, psikologis, dan sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami audiens mereka secara mendalam melalui riset pasar guna mengidentifikasi preferensi konsumen, tren pasar, dan kondisi persaingan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan serta ekspektasi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka (Hamdat, 2020).

1.5.4 New Media

Kemajuan dalam teknologi komunikasi telah memungkinkan digitalisasi dan akses yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai sarana komunikasi (Adhiarso et al., 2019). Istilah "media baru" sering dikaitkan dengan konteks komunikasi, yang umumnya mengacu pada media berbasis elektronik atau digital, seperti internet dan World Wide Web (WWW) (Riskyawan & Ervianty, 2019). Para ahli komunikasi sepakat bahwa media baru merupakan hasil perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya dengan adanya internet global (Muzellec et al., 2015).

Iriantara (2014) mengidentifikasi beberapa karakteristik media baru yang berkaitan dengan komunikasi berbasis internet, antara lain:

1. Informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dan mudah melalui media digital, dengan kualitas yang tetap terjaga meskipun direproduksi.
2. Tidak ada batasan dalam penyampaian informasi digital, baik dalam jumlah maupun formatnya yang dapat disajikan secara multimedia.
3. Penggunaan komputer sebagai media komunikasi tidak hanya memungkinkan akses informasi tetapi juga pengolahan data digital.
4. Internet memungkinkan interaksi antarindividu, sehingga dapat dimanfaatkan untuk membangun komunitas berbasis komunikasi (Heinonen dalam Iriantara, 2014:8.6).

McQuail mengklasifikasikan media baru ke dalam lima kategori utama berdasarkan saluran, penggunaan, konten, dan konteksnya (McQuail, 2011):

1. Media komunikasi antarpribadi – Meliputi komunikasi digital melalui ponsel dan email yang lebih menekankan pada hubungan interpersonal dibandingkan sekadar penyampaian informasi.

2. Media permainan interaktif – Menggunakan teknologi komputer, video game, dan realitas virtual (VR) dengan fokus utama pada interaktivitas dan pengalaman pengguna.
3. Media pencarian informasi – Merujuk pada internet sebagai sumber utama informasi dengan mesin pencari yang menjadi alat penting bagi pengguna sekaligus sarana bisnis yang menguntungkan.
4. Media partisipasi kolektif – Melibatkan internet dalam berbagi informasi, pengalaman, dan membangun interaksi sosial melalui platform seperti media sosial.
5. Substitusi media penyiaran – Mengacu pada media yang digunakan untuk mengakses atau mengunduh konten yang sebelumnya hanya tersedia melalui siaran tradisional, seperti film, acara TV, dan musik (McQuail, 2011).

1.5.5 Media Sosial

Media sosial sebagai teknologi berbasis web dan perangkat seluler yang memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi, produk, serta konten lainnya (Ramadiansyah & Chaerowati, 2021). Media sosial adalah medium daring yang memfasilitasi keberadaan individu serta memperkuat hubungan sosial di antara mereka. Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai alat yang digunakan untuk membangun jaringan sosial (Veranita et al., 2021). Menurut Nasrullah (2016), media sosial memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

1. Jaringan (*network*) – Media sosial membentuk struktur sosial dalam

jaringan internet yang memungkinkan individu untuk terhubung, baik mereka saling mengenal di dunia nyata maupun tidak.

2. Informasi (*information*) – Informasi menjadi aset utama dalam media sosial, di mana pengguna bertanggung jawab dalam memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi yang beredar.
3. Arsip (*archive*) – Informasi yang dibagikan di media sosial tidak hilang begitu saja, melainkan tersimpan dan dapat diakses kapan saja melalui berbagai perangkat.
4. Interaksi (*interactivity*) – Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna melalui fitur seperti komentar, tanda suka, berbagi konten, dan menandai orang lain.
5. Simulasi sosial (*simulation of society*) – Media sosial mencerminkan kehidupan sosial dalam dunia maya, meskipun interaksi yang terjadi bisa bersifat simulatif dan berbeda dengan realitas.
6. Konten buatan pengguna (*user-generated content*) – Pengguna tidak hanya mengonsumsi tetapi juga menghasilkan dan membagikan konten di media sosial.
7. Penyebaran (*sharing*) – Media sosial memungkinkan pengguna untuk secara aktif menyebarluaskan informasi melalui fitur berbagi yang tersedia di berbagai platform.

1.5.6 Instagram

Instagram merupakan aplikasi seluler berbasis iOS, Android, dan Windows Phone yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil, mengedit, serta

membagikan foto atau video ke halaman utama Instagram maupun ke platform media sosial lainnya. Konten yang diunggah akan muncul di beranda pengguna lain yang mengikuti akun tersebut. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan konsep *following* dan *followers* di mana *following* menunjukkan akun yang diikuti, sedangkan *followers* mengacu pada pengguna lain yang mengikuti suatu akun. Selain itu, pengguna dapat berinteraksi melalui komentar dan tanda suka (*like*) pada unggahan yang tersedia. Instagram telah menjadi salah satu media sosial berbasis visual yang paling populer secara global, menarik pengguna dari berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa (Duggan, 2015). Sejak dikembangkan oleh Luke & Haase (2017:573), jumlah pengguna platform ini terus meningkat. Beragam fitur yang disediakan menjadikan Instagram menarik bagi penggunanya, baik untuk kepentingan pribadi maupun bisnis. Untuk mendukung kebutuhan pemasaran, Instagram menyediakan akun bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha.

Secara umum, tampilan dan fitur Instagram untuk penggunaan pribadi maupun bisnis tidak jauh berbeda. Namun, akun bisnis dilengkapi

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi foto, tetapi juga menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan dalam strategi komunikasi pemasaran. Beberapa fitur utama Instagram meliputi:

1. *Follow* – Sistem pertemanan yang memungkinkan pengguna mengikuti akun lain (*following*) atau mendapatkan pengikut (*followers*).
2. Tanda Suka (*Like*) – Fitur berbentuk ikon hati yang digunakan untuk menyukai unggahan.
3. Komentar – Fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan

memberikan tanggapan pada unggahan tertentu.

4. *Hashtag* (#) – Digunakan untuk mengelompokkan unggahan berdasarkan kata kunci tertentu agar lebih mudah ditemukan dalam pencarian.
5. Geolokasi (*Geotagging*) – Memungkinkan pengguna menambahkan informasi lokasi pada unggahan mereka.
6. *Polling* – Fitur yang dapat digunakan dalam *Instagram Stories* untuk mengumpulkan opini dari pengikut.
7. *Instagram Stories* – Fitur berbagi video singkat yang akan hilang dalam waktu 24 jam.
8. Tautan (@) – Fitur yang memungkinkan pengguna menandai akun lain dalam unggahan, komentar, maupun *Instagram Stories*.
9. *Caption* – Ruang untuk menambahkan deskripsi pada unggahan, termasuk penggunaan *hashtags* dan penyebutan akun lain.
10. Tombol Bagikan (*Share Button*) – Memungkinkan pengguna membagikan unggahan ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr.
11. *Story Highlight* – Fitur untuk menyimpan dan mengelompokkan *Instagram Stories* agar tetap terlihat di profil.
12. *Live Video* – Fitur yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung dan menerima interaksi dari pengikut melalui kolom komentar.
13. *Insight* – Fitur yang tersedia di akun bisnis untuk menganalisis performa unggahan, interaksi audiens, serta efektivitas strategi pemasaran.
14. *Multiple Post* – Fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah

beberapa foto atau video dalam satu unggahan.

Dengan berbagai fitur tersebut, Instagram menjadi platform yang sangat fleksibel untuk berbagai kebutuhan, baik untuk penggunaan pribadi maupun strategi pemasaran bisnis.

1.5.7 Konten Instagram

1.5.7.1 Pengertian Konten Instagram

Menurut Arazqi & Rochim (2022), konten merupakan informasi yang disajikan melalui media atau produk elektronik. Konten Instagram mencakup berbagai jenis materi yang dibagikan oleh pengguna melalui akun mereka (Octaviola, 2022). Dalam konteks Instagram, konten tetap menjadi elemen utama, yang berupa foto atau video. Oleh karena itu, Instagram menampilkan foto atau video terlebih dahulu sebelum teks. Bagi sebuah *coffee shop*, konten Instagram memiliki peran penting, salah satunya dalam menggambarkan keunikan lokasi tersebut (Adzkaar & Dhewi, 2024). Setiap coffee shop memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari yang lain, sehingga konten yang dibagikan dapat menjadi sarana untuk menonjolkan identitas dan daya tariknya (Adzkaar & Dhewi, 2024).

1.5.7.2 Indikator Konten Instagram

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Atmoko (dalam Tauhid et al., 2024), konten Instagram terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu konten foto, konten video, dan caption. Ketiga elemen ini berperan penting dalam

menyampaikan informasi dan membangun daya tarik suatu unggahan di Instagram.

1. Konten Foto

Konten foto dapat berupa foto biasa, ilustrasi, animasi, atau berbagai jenis gambar lainnya. Instagram juga menyediakan berbagai fitur untuk mempercantik foto yang diunggah.

2. Konten Video

Sama seperti foto, video di Instagram juga ditampilkan lebih dahulu sebelum teks. Konten video dapat berupa video biasa, ilustrasi, atau animasi stop motion. Ilustrasi adalah bentuk visualisasi dari suatu teks dengan teknik fotografi yang menekankan hubungan antara subjek dan teks dibandingkan dengan bentuknya sendiri. Sementara itu, *stop motion* adalah teknik animasi di mana objek difoto dalam banyak frame dan dijalankan secara berurutan untuk menciptakan ilusi gerakan. Teknik ini dilakukan dengan mengambil gambar satu per satu menggunakan kamera.

3. *Caption*

Judul atau caption yang menyertai foto atau video memiliki peran penting dalam memperkuat karakter serta pesan yang ingin disampaikan dalam unggahan di Instagram (Atmoko, 2012).

1.5.8 Minat Berkunjung

1.5.8.1 Pengertian Minat Berkunjung

Menurut Aulia (2020), minat dapat diartikan sebagai dorongan yang memotivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Sementara itu, Hernita dalam Nugraha (2021) menjelaskan bahwa minat berkunjung merujuk pada keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu objek. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2013) menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan atau keputusan untuk mengunjungi suatu tempat, yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam berkunjung. Minat berkunjung yakni keadaan mental seseorang yang menunjukkan adanya rencana untuk melaksanakan suatu tindakan dalam periode waktu tertentu (Yandi et al., 2023).

1.5.8.2 Indikator Minat Berkunjung

Menurut Trirahayu & Putri (2019), minat berkunjung terdiri dari beberapa dimensi, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Keinginan untuk berkunjung muncul sebagai respons terhadap kebutuhan dan keinginan individu untuk meningkatkan kebahagiaan. Dalam konteks ini, pelanggan disadarkan bahwa berlibur dapat menjadi solusi efektif untuk mengurangi stres dan memberikan pelarian dari rutinitas yang melelahkan.

2. Pencarian Informasi (*Information Gathering*)

Setelah menyadari kebutuhannya dan keinginan untuk merasa lebih bahagia, individu akan mencari informasi terkait lokasi yang mereka pertimbangkan. Dalam hal minat berkunjung, pencarian informasi meliputi informasi mengenai transportasi, biaya perjalanan, serta durasi perjalanan yang dibutuhkan. sumber daya destinasi meliputi layanan yang tersedia, infrastruktur, serta tingkat aksesibilitas destinasi tersebut.

3. Evaluasi (*Evaluation*)

Pada tahap ini, individu membandingkan berbagai informasi yang telah diperoleh dari pencarian sebelumnya guna mempertimbangkan apakah akan melanjutkan perjalanan atau membatalkan rencana kunjungan.

1.5.9 *Cognitive Theory*

Teori Pembelajaran Kognitif sering kali dikategorikan ke dalam dua sub-teori utama, yaitu Teori Kognitif Sosial dan Teori Kognitif Perilaku. Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*/SCT), yang dikembangkan oleh Albert Bandura, menjelaskan bagaimana individu belajar dan berperilaku melalui interaksi sosial serta pengamatan terhadap tindakan orang lain dalam lingkungan sosial mereka. Konsep dasar dari SCT menegaskan bahwa pembelajaran tidak hanya terjadi melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui proses observasi dan imitasi terhadap perilaku individu lain. Pada tahun 1980-an, Bandura mengembangkan lebih lanjut Teori Pembelajaran Sosial menjadi Teori Kognitif Sosial dengan memasukkan elemen kognitif yang lebih kompleks. Dengan teori ini, Bandura tidak

hanya menyoroti pentingnya observasi dan imitasi tetapi juga mengakui bagaimana individu memproses serta menginterpretasikan informasi yang mereka terima dari lingkungan sosial mereka (Tadayon Nabavi & Sadegh Bijandi, 2011).

Sementara itu, Teori Kognitif Perilaku (Behavioral Cognitive Theory/BCT) lebih menitikberatkan pada bagaimana perilaku individu dipengaruhi oleh pemrosesan informasi dalam otak, serta bagaimana proses mental ini membentuk perilaku yang dapat diamati. BCT menekankan hubungan antara stimulus eksternal dan respons internal, serta bagaimana individu membangun pola pikir berdasarkan pengalaman yang dialami, yang kemudian berdampak pada perilaku masa depan. Meskipun berfokus pada perilaku yang dapat diamati, teori ini tetap mengakui pentingnya pemrosesan kognitif. BCT berpendapat bahwa proses mental membantu individu dalam memprediksi konsekuensi dari tindakan mereka, yang kemudian dapat memperkuat atau mengubah perilaku tertentu. Pendekatan ini juga menekankan strategi pengolahan informasi dan memori yang digunakan untuk mengatur perilaku sesuai dengan tujuan tertentu. BCT sering dipandang sebagai integrasi antara prinsip-prinsip Behaviorisme—yang menitikberatkan pada penguatan dan hukuman eksternal—dengan pemahaman kognitif yang lebih modern mengenai bagaimana individu memproses, menyimpan, serta mengingat informasi yang memengaruhi pengambilan keputusan dan tindakan mereka (Prestine, 1991).

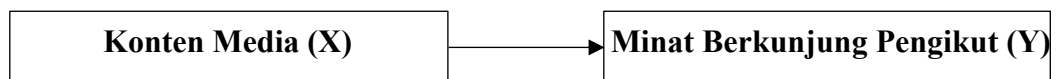
Meskipun memiliki perbedaan dalam fokus, kedua teori ini saling melengkapi dalam memahami proses kognitif yang mengatur perilaku individu. Baik dalam SCT maupun BCT, individu dipandang sebagai pemroses aktif informasi yang

menghubungkan pengalaman dan observasi dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dunia di sekitar mereka. Kedua teori ini mengakui bahwa pembelajaran melibatkan pengolahan informasi, tetapi dengan pendekatan yang berbeda: SCT lebih menekankan pada interaksi sosial dan model perilaku, sementara BCT lebih menyoroti pengaruh eksternal serta pola pikir yang menentukan tindakan atau perilaku seseorang. Dalam konteks Teori Pembelajaran Kognitif, kedua pendekatan ini menjelaskan bagaimana individu menggunakan proses mental untuk memahami serta menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Baik melalui observasi dalam SCT maupun pemrosesan stimulus dan penguatan dalam BCT, proses kognitif ini berperan penting dalam membantu individu mengembangkan pengetahuan, membentuk perilaku, serta beradaptasi dengan lingkungan sosial dan fisik mereka (Tadayon Nabavi & Sadegh Bijandi, 2011).

Dalam konteks penelitian ini, Teori Pembelajaran Kognitif dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh konten media sosial serta memengaruhi minat berkunjung pengikut akun @semasa.kopi. Proses kognitif yang terjadi ketika individu mengonsumsi informasi dari konten media sosial diawali dengan penerimaan informasi yang disampaikan melalui berbagai jenis unggahan, seperti gambar, video, promosi, dan testimoni pelanggan (M. Li & Hua, 2022). Ketika pengikut menerima konten tersebut, informasi tersebut diproses dalam pikiran mereka melalui tahap seleksi, perhatian, dan pengolahan awal. Konten yang menarik dan relevan akan menarik minat untuk berkunjung. Dalam tahap pengolahan informasi lebih lanjut, individu mulai mengasosiasikan konten yang mereka terima dengan nilai serta preferensi pribadi, seperti keinginan untuk

menikmati suasana kafe yang nyaman atau mencari tempat yang mendukung aktivitas kerja dan sosial. Proses ini berkaitan dengan evaluasi kognitif, di mana mereka membandingkan konten yang diterima dengan pengalaman atau pengetahuan sebelumnya. Pada tahap akhir dari proses kognitif ini, individu akan membuat keputusan untuk bertindak berdasarkan informasi yang telah mereka olah serta asosiasi yang telah terbentuk (M. Li & Hua, 2022). Pengikut dengan dorongan emosional dan motivasi yang kuat akan lebih cenderung mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mengunjungi kafe. Dengan demikian, melalui serangkaian proses kognitif yang melibatkan pengaruh konten media sosial perubahan perilaku yang mengarah pada minat berkunjung dapat dipahami dengan lebih jelas, yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

1.6 Hipotesis



H1 : Terdapat pengaruh konten Innsatgram @semasa.kopi terhadap minat berkunjung pengikut @semasa.kopi

1.7 Definisi Konsep

1.7.1 Konten Instagram

Konten Instagram yakni berbagai jenis materi yang dibagikan oleh pengguna melalui akun mereka (Octaviola, 2022).

1.7.2 Minat Berkunjung

Kotler dan Keller (2013) menambahkan bahwa minat berkunjung

merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan atau keputusan untuk mengunjungi suatu tempat, yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam berkunjung.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Konten Instagram

1. Foto

Foto yang digunakan dalam unggahan Instagram @semasa.kopi menampilkan daya tarik visual melalui komposisi yang menarik, latar belakang yang beragam, pencahayaan yang baik, dan kualitas yang tinggi.

2. Video

Video yang diunggah memiliki daya tarik visual yang didukung oleh pencahayaan yang tepat serta kualitas yang tinggi. Selain aspek visual, penggunaan musik dan pengisi suara juga turut mendukung pengalaman audiens dalam menikmati konten @semasa.kopi. Dengan perpaduan elemen tersebut, video mampu menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan menarik perhatian pengikut.

3. Caption

Caption yang digunakan @semasa.kopi dalam unggahan foto dan video berfungsi untuk memberikan informasi yang relevan dan menarik. Selain bersifat informatif, caption juga dirancang agar persuasif sehingga dapat mendorong interaksi audiens dan meningkatkan daya tarik konten secara keseluruhan.

1.8.2 Minat Berkunjung Konsumen

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Keinginan untuk berkunjung ke Semasa Kopi muncul sebagai respons terhadap dorongan kebutuhan dan keinginan individu untuk meningkatkan kebahagiaan.

2. *Information Gathering* (Pencarian Informasi)

Setelah menyadari kebutuhannya dan keinginan untuk mendapatkan pengalaman liburan yang menyenangkan, individu akan mencari informasi yang lebih rinci terkait Semasa Kopi.

3. *Evaluation* (Evaluasi)

Pada tahap ini, individu akan membandingkan berbagai informasi yang telah mereka peroleh untuk menilai apakah Semasa Kopi layak dikunjungi atau tidak.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang dilakukan dengan metode *survey* untuk mengetahui pengaruh konten Instagram @semasa.kopi terhadap Minat Berkunjung Followers. Penelitian ini juga menggunakan desain penelitian *cross-sectional* yang berarti survey hanya dilakukan satu kali pada satu individu dan menganalisis data yang dihasilkan.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah individu pengguna aktif platform media

sosial Instagram yang menjadi pengikut akun media sosial Instagram @semasa.kopi yakni berjumlah 10.500 followers.

1.9.2.2 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan salah satu teknik pengambilan sampel *non-probability* yaitu *purposive sampling* yang artinya sampel diambil oleh peneliti untuk mendapatkan informasi tertentu selama memenuhi kriteria sebagai pengikut akun @semasa.kopi.

1.9.2.3 Sampel Size

Sampel penelitian ini adalah individu pengguna media sosial Instagram dan pengikut akun @semasa.kopi. Penentuan jumlah partisipan dihitung menggunakan Rumus Taro Yamane untuk menghitung jumlah sampel (Yamane, 1967). Berikut rumus perhitungannya:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

N : Populasi

n : Jumlah Sampel

d : Nilai Presesi (0,1)

$$n = \frac{10.500}{10.500(0.1)^2 + 1}$$

$$n = 99,05$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel pada penelitian ini dibulatkan yakni berjumlah 100 responden.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini berbentuk data primer yang didapatkan secara langsung dari responden melalui hasil *survey* yang dilakukan dengan kuesioner.

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini dikumpulkan menggunakan teknik *survey*. Teknik pengumpulan data *survey* ini memerlukan alat kuesioner untuk menjangkau data primernya. Kuesioner akan didistribusikan secara daring/*online* dengan bantuan *google form*.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Editing adalah kegiatan yang dilakukan setelah data kuesioner sudah terkumpul. Kegiatan ini berguna untuk mengedit dan menjangkau validitas data yang sudah terkumpul.

b. Coding

Coding adalah kegiatan mengolah data yang sudah melalui proses editing dan teruji validitasnya. Kegiatan ini dilakukan untuk mengubah data yang dikumpulkan ke dalam bentuk numerik sehingga memiliki nilai kuantitas.

c. Tabulasi

Tabulasi adalah kegiatan terakhir untuk mengolah data kedalam tabel yang sudah disiapkan untuk bisa dianalisis sesuai teknik analisis.

1.9.6 Teknik Analisis

1.9.6.1 Uji Validitas

Validitas instrumen merujuk pada sejauh mana alat pengukur dapat melakukan fungsi pengukurannya dengan tepat dan akurat. Dalam menguji validitas, instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya pada tingkat signifikansi 95%, atau dengan nilai alpha (α) sebesar 0,05. Instrumen dianggap valid jika memiliki nilai signifikansi korelasi lebih dari 95% atau alpha (α) sebesar 0,05.

1.9.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi keandalan alat ukur kuesioner atau angket. Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel.

1.9.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas sampel memiliki tujuan untuk memeriksa apakah data yang diambil dari sejumlah populasi bersifat normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas sampel dilakukan menggunakan uji Nonparametric one sample Kolmogorov-Smirnov (KS). Apabila (Sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima (Normal).

1.9.6.4 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan hubungan fungsional yang bersifat linier antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi linier sederhana dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat Berkunjung)

a = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X = Variabel Independen Konten Instagram