

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Gresik merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi ekonomi, didukung oleh sektor industri, perdagangan, dan pariwisata. Salah satu sektor yang berkembang pesat di Gresik adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di bidang kuliner. Letaknya yang berada di kawasan pesisir memungkinkan banyak pelaku UMKM memanfaatkan hasil laut untuk diolah menjadi berbagai produk makanan, seperti olahan seafood, kerupuk ikan, hingga sambal khas daerah. Peran UMKM di Gresik sangat vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tidak hanya dengan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, tetapi juga memperkenalkan kekayaan kuliner dan budaya Gresik kepada wisatawan. Berdasarkan penelitian yang diterbitkan dalam Jurnal Bina Akuntansi (2023), terdapat 7.331 pelaku UMKM di Kabupaten Gresik yang bergerak di berbagai sektor, mulai dari kuliner, kerajinan aksesoris, mebel, hingga konveksi.

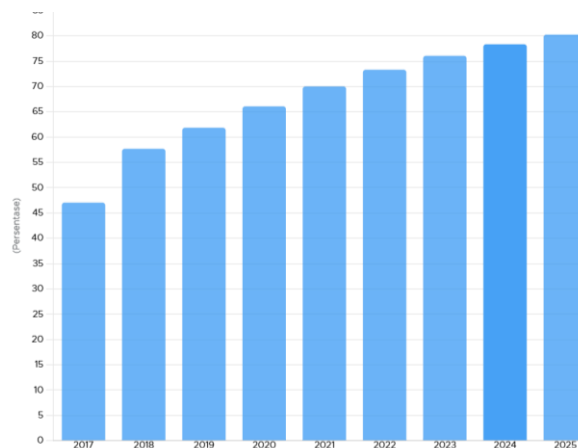
Salah satu destinasi wisata kuliner dan hiburan yang turut mendukung perkembangan UMKM di wilayah Gresik Utara adalah BB Cafe. Berlokasi di Desa Campurejo, Kecamatan Panceng, BB Cafe mengusung konsep pujasera yang memadukan wisata kuliner seafood dengan berbagai fasilitas hiburan. Kafe ini menawarkan pengalaman menikmati makanan lezat sambil bersantai di tepi pantai, dilengkapi wahana permainan seperti bom bom car, playground untuk anak-anak, serta spot foto menarik yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik BB Cafe yaitu Mujibur Rohman pada tanggal 8 Maret 2025, diketahui bahwa keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan kurangnya pemahaman tentang promosi digital menjadi hambatan utama dalam pengelolaan media sosial kafe serta

Instagram (@bbcafe.gsk) menjadi satu-satunya akun bisnis resmi yang digunakan untuk promosi.

Menurut Ashlihah et al., dalam Waqfin et al., 2021 bahwa media sosial atau jejaring sosial saat ini telah menjadi platform utama yang paling sering digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Keberadaannya tidak hanya dimanfaatkan untuk keperluan komunikasi pribadi, tetapi juga digunakan sebagai sarana berbagi informasi, membangun relasi, hingga menjalankan strategi promosi dan pemasaran oleh individu maupun pelaku bisnis. Fenomena ini tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi informasi yang terus mengalami kemajuan signifikan dari waktu ke waktu, memungkinkan masyarakat untuk mengakses berbagai platform digital secara lebih cepat dan mudah.

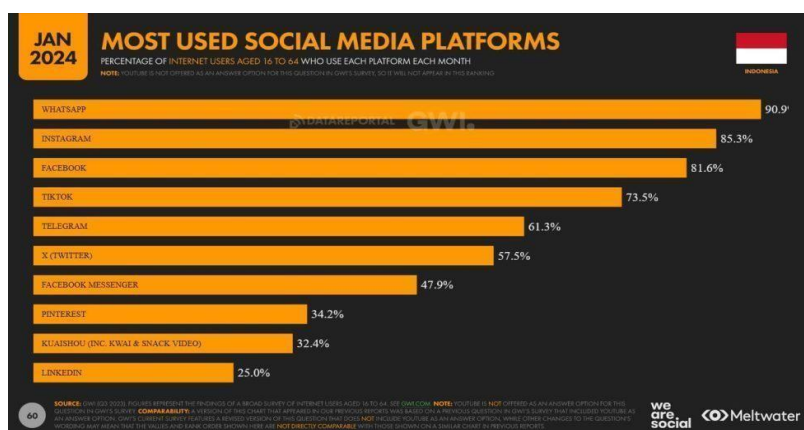
Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin digital, media sosial kini menjadi kanal utama dalam proses pencarian informasi, termasuk mengenai tempat makan dan hiburan. Menurut penelitian oleh Agustina & Ambarwati (2023), media sosial berperan penting sebagai alat pemasaran digital bagi UMKM, memungkinkan mereka untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 1. 1Pengguna Media Social Indonesia

Sumber :<https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUALp>

Berdasarkan data dari GodStats, penggunaan media social di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun 2017 hingga 2025. Pada tahun 2017, persentase pengguna media social tercatat sebesar 47%, dan terus meningkat setiap tahunnya hingga mencapai 80% pada tahun 2025. Peningkatan sebesar 33% selama periode tersebut mencerminkan semakin kuatnya peran media social dalam kehidupan media social. Selanjutnya, pada tahun 2026, angka tersebut diperkirakan social naik menjadi 82%, menunjukkan adanya pertumbuhan lanjutan meskipun lebih melambat dibanding tahun-tahun sebelumnya. Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha seperti BB Cafe untuk memanfaatkan media social sebagai sarana promosi digital guna menjangkau lebih banyak pengunjung, khususnya di wilayah Gresik Utara.

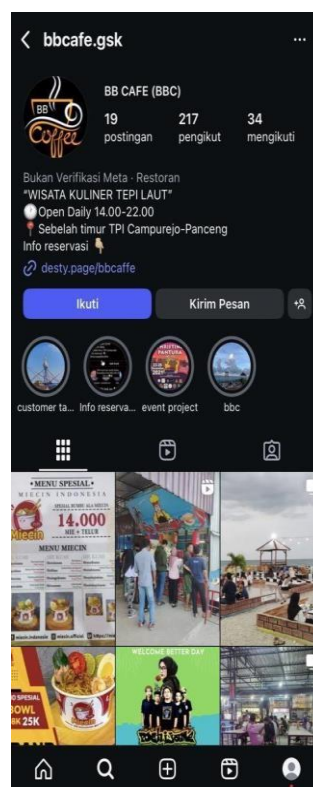


Gambar 1. 2 Platform media social terpopuler di Indonesia
Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Berdasarkan data dari DataReportal per Januari 2024, Instagram menjadi platform media sosial terpopuler kedua di Indonesia dengan tingkat penggunaan mencapai 85,3% dari total pengguna internet usia 16 hingga 64 tahun. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan dalam promosi digital, terutama bagi pelaku usaha yang ingin menjangkau audiens secara lebih luas dan visual. Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer dan digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari komunikasi pribadi hingga sebagai alat promosi bisnis.

Menurut Wahab dan Triwardhani (2022), penggunaan Instagram memberikan peluang besar untuk berbagi konten visual secara mudah, yang dapat menarik perhatian audiens melalui gambar dan video. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan membangun hubungan yang lebih erat melalui fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan Instagram Ads. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, Instagram memfasilitasi jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek bagi berbagai jenis bisnis. Keberagaman konten yang dapat dibagikan di Instagram juga memberikan fleksibilitas bagi pengguna dalam menyesuaikan pesan sesuai dengan audiens yang ditargetkan, menjadikannya sebagai alat yang sangat efektif dalam promosi dan interaksi sosial.

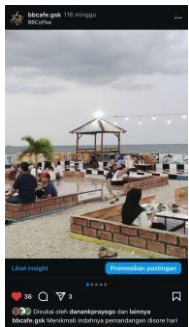
Seperti halnya BB Cafe yang sudah memanfaatkan Instagram sebagai akun bisnis mereka, tetapi penggunaan platform ini belum maksimal. Padahal, jika dikelola dengan lebih kreatif dan strategis, Instagram bisa menjadi sarana yang sangat efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

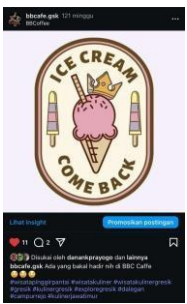


Gambar 1. 3 Instagram BB Cafe

Berdasarkan data analitik per 18 Maret 2025, akun Instagram @bbcafe.gsk hanya memiliki 210 pengikut dengan interaksi yang minim. Tidak ada aktivitas promosi berbayar maupun peningkatan jumlah konten yang konsisten, dengan unggahan terakhir pada 6 Februari 2023, yang menandakan kevakuman pengelolaan media sosial selama lebih dari satu tahun. Meskipun BB Cafe sudah memanfaatkan fitur Sorotan Instagram (Highlights) untuk menampilkan dokumentasi seperti testimoni konsumen dan berbagai event seperti karaoke malam minggu, thrifting, dan perayaan tahun baru, konten-konten tersebut belum dioptimalkan untuk membangun keterlibatan jangka panjang dengan audiens. Padahal, menurut Wijayanto et al., (2024), Instagram sangat efektif untuk promosi karena memungkinkan bisnis menjangkau audiens secara langsung melalui konten visual yang menarik. Meskipun BB Cafe telah memiliki akun Instagram, platform ini belum dimanfaatkan secara maksimal untuk promosi. Jika dimanfaatkan lebih optimal, Instagram dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam menarik lebih banyak pengunjung. Rahman et al., (2024) juga menekankan bahwa strategi pemasaran media sosial yang tepat dapat meningkatkan interaksi dengan audiens. Dengan mengelola akun Instagram secara strategis, BB Cafe dapat memperluas jangkauan promosi dan mendorong lebih banyak kunjungan ke kafe.

Tabel 1. 1 Konten Instagram BB Cafe

No.	Konten	Tanggal posting	Format konten	Jenis konten	Like	Komen tar	Share
1.	 Judul: “Sore-sore paling emang enak jalan-jalan sama keluarga di BB Cafe”	18 Mei 2022	Foto carousel	Promosi	21	-	1
2.	 Judul: “Menikmati indahnya pemandangan di sore hari ini di BB Cafe”	11 Januari 2023	Foto carousel	Promosi	36	-	3

3.	 Judul: “Hari minggu itu saatnya untuk menghabiskan waktu dengan orang-orang tersayang di BB Cafe”	15 Januari 2023	Reels	Promosi	20	-	2
4.	 Judul: “Ada yang bakal hadir di BB Cafe”	8 Desember 2022	Desain grafis	Promosi	11	2	-
5.	 Judul: “Jangan lupa mampir BB Cafe, sama jangan lupa makan malamnya”	11 Desember 2022	Foto	Promosi	7	-	-

6.	 Judul: “Selamat hari ibu”	22 Desember 2022	Desain grafis	Informatif	9	-	-
----	--	------------------	---------------	------------	---	---	---

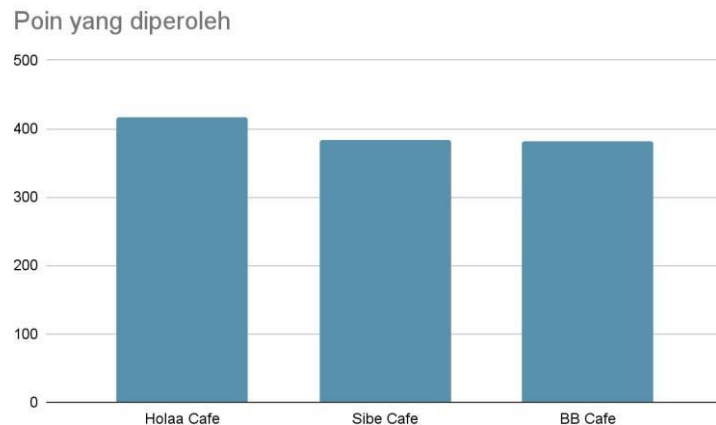
Pengemasan konten yang dilakukan oleh BB Cafe di media sosial masih terbilang monoton dan terbatas, rendahnya variasi dalam format konten menyebabkan keterlibatan pengguna yang minim. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat adanya perbedaan signifikan dalam tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah di media sosial BB Cafe. Tiga konten dengan jumlah like terbanyak adalah konten dengan format foto carousel dan reels yang bersifat promosi, dengan jumlah like masing-masing sebanyak 36, 21, dan 20. Sementara itu, tiga konten dengan jumlah like paling sedikit terdiri dari konten foto dan desain grafis, baik yang bersifat promosi maupun informatif, dengan jumlah like masing-masing hanya sebanyak 11, 9, dan 7. Hal ini menunjukkan bahwa format konten visual dinamis seperti carousel dan video reels lebih menarik perhatian audiens dibandingkan konten statis seperti desain grafis atau foto tunggal. Temuan ini penting sebagai dasar untuk mengembangkan konten yang lebih menarik di media sosial, khususnya dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan mempromosikan BB Cafe.

Menurut penelitian oleh Nisrina (2021), konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content) di media sosial dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek. BB Cafe telah memanfaatkan fitur Sorotan Instagram (Highlights) untuk menampilkan dokumentasi seperti testimoni konsumen dan event seperti karaoke malam

minggu, thrifting, hingga perayaan tahun baru. Kehadiran konten ini dapat dikembangkan lebih jauh sebagai user-generated content (UGC), yakni konten buatan pengguna yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk kepercayaan terhadap suatu merek. Sayangnya, hingga saat ini BB Cafe belum pernah melakukan endorsement kepada influencer maupun memasang iklan berbayar. Promosi masih bergantung pada word of mouth dari pengunjung dan konten sukarela dari influencer lokal yang datang. Hal ini menunjukkan belum adanya upaya profesional dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital secara maksimal dan menjadi tantangan dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara digital. Promosi yang masih minim dan belum profesional menjadi kendala dalam mengembangkan potensi kafe secara optimal.

Di sisi lain, persaingan di wilayah Panceng semakin ketat dengan hadirnya Holaa Cafe dan Sibe Cafe sebagai kompetitor langsung bagi BB Cafe. Kedua kafe tersebut sama-sama aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, namun Holaa Cafe terlihat lebih unggul dalam pengelolaan konten visual, penulisan caption yang menarik, serta konsistensi jadwal unggahan. Hal ini sejalan dengan temuan Agustina & Ambarwati (2023), yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan minat kunjungan konsumen melalui promosi yang informatif dan menarik secara visual.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik masing-masing kafe, diperoleh data bahwa rata-rata jumlah pengunjung mingguan Holaa Cafe mencapai 416 orang, Sibe Cafe sekitar 384 orang, dan BB Cafe sebanyak 381 orang. Perhitungan ini dilakukan berdasarkan pendapatan mingguan selama enam bulan terakhir, yaitu dari Januari 2025 hingga Juni 2025, yang kemudian dibagi dengan rata-rata harga menu di masing-masing kafe, yaitu Rp10.800 untuk Holaa Cafe, Rp9.100 untuk Sibe Cafe, dan Rp11.800 untuk BB Cafe. Meskipun selisih jumlah pengunjung tidak terlalu besar, kurang optimalnya pemanfaatan media sosial di BB Cafe menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan minat kunjungan dari calon pelanggan.



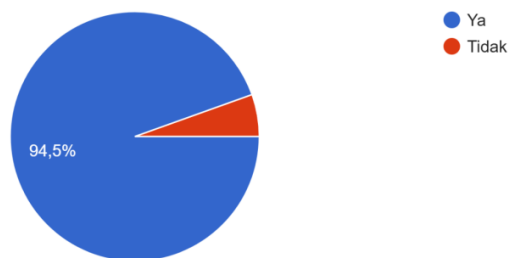
Gambar 1. 4 Diagram batang pengunjung ke-3 Cafe

Dalam wawancara yang sama, pemilik juga menyampaikan harapannya agar BB Cafe tidak hanya dikenal sebagai wisata kuliner, tetapi juga sebagai destinasi wisata hiburan yang menyediakan berbagai wahana permainan bagi keluarga. Selain itu, sasaran utama BB Cafe adalah konsumen yang berasal dari wilayah Gresik Utara, khususnya Kecamatan Panceng, Dukun, Ujungpangkah dan Sidayu di Kabupaten Gresik, serta Kecamatan Paciran di Kabupaten Lamongan. Kelompok usia yang menjadi target utama yaitu usia 26 tahun ke atas yang umumnya telah memasuki fase berkeluarga dan membutuhkan tempat makan sekaligus hiburan yang ramah anak. Menurut Kotler dan Keller dalam Mendrofa et al., 2025, berpendapat apabila perilaku konsumen dipengaruhi oleh elemen internal seperti motivasi dan persepsi, serta elemen eksternal seperti pengaruh sosial, termasuk media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial, BB Cafe dapat memperluas jangkauannya dan menarik lebih banyak keluarga yang mencari pengalaman kuliner sekaligus hiburan.

Penulis juga telah melakukan survei kepada 55 responden dengan kriteria khusus, yaitu berdomisili di kecamatan-kecamatan terdekat dengan lokasi BB Cafe (Kecamatan Panceng, Dukun, Ujungpangkah, dan Sidayu di Kabupaten Gresik, serta Kecamatan Paciran di Kabupaten Lamongan), berusia 26 tahun ke atas, sudah berkeluarga, dan belum pernah berkunjung ke BB Cafe sebelumnya. Survei ini dilakukan melalui Google Form dan

ditujukan kepada calon pelanggan BB Cafe untuk memahami profil serta preferensi mereka. Tujuannya adalah guna merancang promosi yang lebih efektif. Survei dilaksanakan mulai tanggal 23 Maret hingga 5 April 2025. Penulis berharap, hasil survei ini dapat mendukung penyusunan tugas akhir dan menjadi dasar dalam merumuskan media promosi yang tepat sasaran bagi BB Cafe. Berikut merupakan hasil survei yang telah dilakukan.

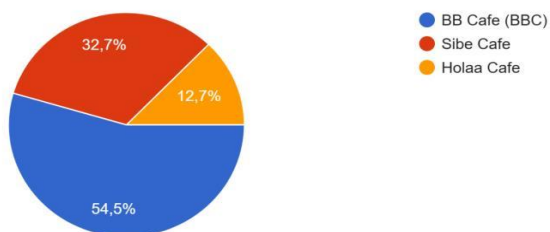
Apakah Anda mengetahui tentang BB Cafe (BBC) yang berlokasi di Kecamatan Panceng?
55 jawaban



Gambar 1. 5 Cafe paling dikenal responden

BB Cafe menjadi cafe paling dikenal publik di Kecamatan Panceng dengan persentase 54,5%, disusul oleh Sibe Cafe sebesar 32,7%, dan Holaa Cafe sebesar 12,7%. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness BB Cafe sudah cukup baik di kalangan masyarakat sekitar, dengan lebih dari setengah responden mengaku mengenal kafe ini.

Cafe berkonsep alam dan wahana apa yang paling Anda ketahui di Kecamatan Panceng?
55 jawaban



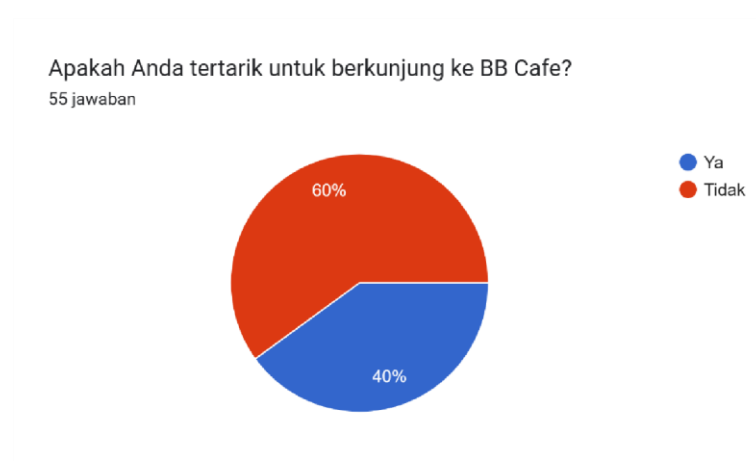
Gambar 1. 6 Cafe berkonsep alam dan wahana yang paling dikenal responden

Berdasarkan hasil survei terhadap 55 responden mengenai kafe berkonsep alam dan wahana yang paling dikenal di Kecamatan Panceng, mayoritas responden, yaitu sebesar 54,5%, paling mengenal BB Cafe (BBC). Sementara itu, sebanyak 32,7% responden menyebut Sibe Cafe, dan sisanya sebesar 12,7% mengetahui keberadaan Holaa Cafe. Data ini menunjukkan bahwa BB Cafe memiliki tingkat popularitas yang lebih tinggi dibandingkan dua kompetitor lainnya di wilayah yang sama. Namun, persaingan tetap berlangsung cukup ketat, terutama dengan Holaa Cafe dan Sibe Cafe yang aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai media promosi mereka.



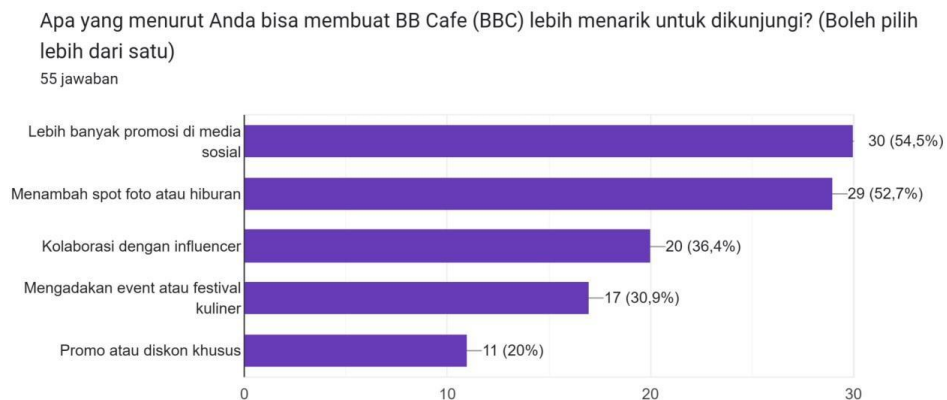
Gambar 1. 7 Pengalaman kunjungan responden

Sebagian besar responden (60%) mengaku belum pernah mengunjungi BB Cafe, sedangkan 40% sisanya sudah pernah berkunjung. Meskipun brand awareness BB Cafe sudah cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa minat untuk mengunjungi kafe masih rendah. Walaupun banyak yang sudah mengenal BB Cafe, mereka belum tertarik untuk datang. Ini menunjukkan perlunya promosi yang lebih efektif untuk menarik pengunjung.



Gambar 1. 8 Minat berkunjung ke BB Cafe

Berdasarkan diagram di atas yang menunjukkan hasil survei terhadap 55 responden mengenai ketertarikan untuk berkunjung ke BB Cafe, diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 60%, menyatakan tidak tertarik untuk berkunjung. Sementara itu, sebanyak 40% responden menyatakan tertarik untuk berkunjung ke BB Cafe. Temuan ini menunjukkan bahwa masih ada tantangan dalam menarik minat masyarakat sekitar untuk berkunjung ke BB Cafe.



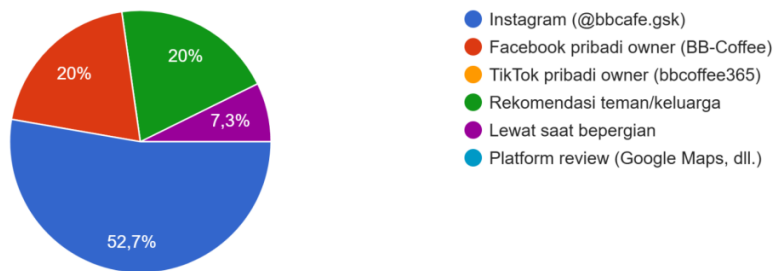
Gambar 1. 9 Ketertarikan responden

Sebanyak 54,5% responden menilai bahwa promosi yang lebih gencar di media sosial dapat membuat BB Cafe lebih menarik. Selain itu, 52,7% menyarankan penambahan spot foto atau area hiburan, 36,4% mendukung kolaborasi dengan influencer, 30,9% menginginkan event seperti festival

kuliner, dan 20% tertarik dengan adanya promo atau diskon khusus. Ini menunjukkan bahwa promosi digital yang lebih variatif dan interaktif dapat meningkatkan daya tarik BB Cafe.

Dari mana Anda pertama kali mengetahui BB Cafe (BBC)?

55 jawaban

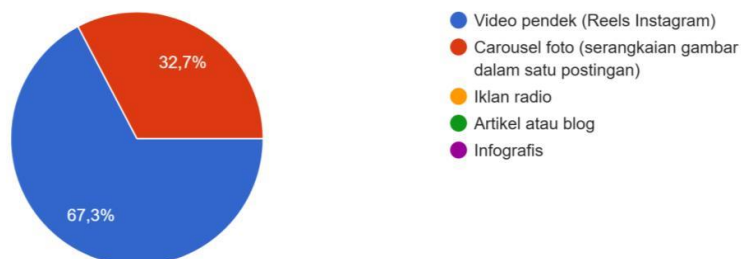


Gambar 1. 10 Sumber informasi pertama tentang BB Cafe

Dari total 55 responden, sebanyak 52,7% menyatakan pertama kali mengetahui BB Cafe melalui Instagram, menjadikan platform ini sebagai sumber informasi utama. Sebanyak 20% lainnya mengetahui dari Facebook pribadi owner dan 20% lagi dari TikTok pribadi owner. Rekomendasi teman atau keluarga menyumbang 7,3%, sementara tidak ada yang mengetahui dari perjalanan langsung maupun platform review seperti Google Maps. Hal ini menunjukkan pentingnya keberadaan BB Cafe di media sosial, terutama Instagram, sebagai media promosi utama.

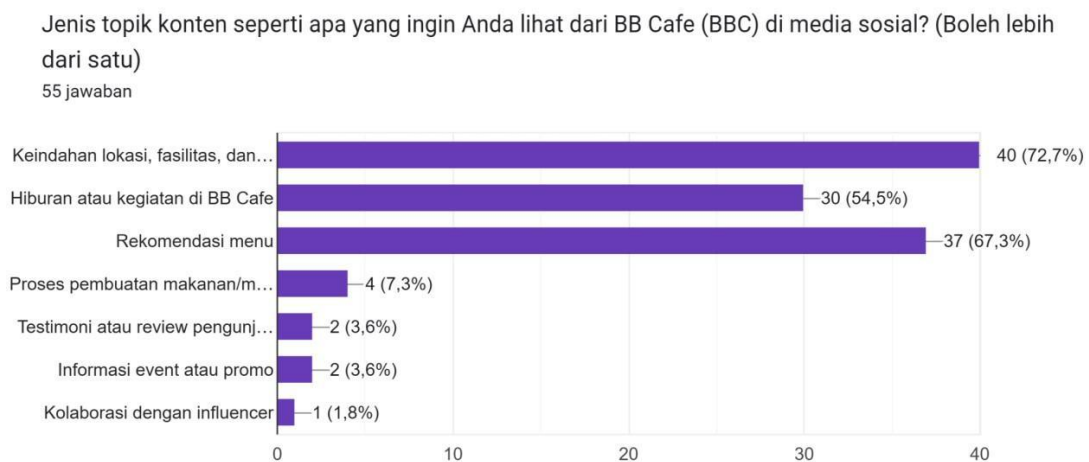
Format konten seperti apa yang menarik bagi Anda dan dapat digunakan oleh BB Cafe (BBC)?

55 jawaban



Gambar 1. 11 Kebutuhan responden pada format konten yang diinginkan

Sebanyak 67,3% responden menyukai format video pendek seperti Reels Instagram, sementara 32,7% lainnya memilih carousel foto. Format lain seperti iklan radio, artikel blog, dan infografis tidak dipilih. Hal ini mengindikasikan bahwa format visual dan dinamis lebih disukai audiens BB Cafe dibandingkan format statis atau informatif.



Gambar 1. 12 Kebutuhan responden pada topik konten yang diinginkan

Sebagian besar responden 72,7% ingin melihat konten tentang keindahan lokasi, fasilitas, dan spot foto. Sebanyak 67,3% tertarik dengan rekomendasi menu, dan 54,5% ingin melihat hiburan atau kegiatan di BB Cafe. Sementara topik lain seperti proses pembuatan makanan, testimoni, informasi event, hingga kolaborasi influencer memiliki persentase yang lebih kecil. Ini menandakan bahwa visualisasi tempat dan menu menjadi daya tarik utama yang perlu ditonjolkan dalam konten promosi BB Cafe.

Berdasarkan data di atas, penulis fokus memproduksi konten promosi berupa video Reels di Instagram untuk menarik minat calon pengunjung. Video Reels yang dinamis dapat lebih menarik perhatian audiens, sehingga diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk berkunjung ke BB Cafe.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menyimpulkan bahwa BB Cafe dinilai masih kurang optimal dalam melakukan promosi digital melalui media sosial Instagram. Ketidakteraturan unggahan dan belum adanya konten yang terarah menjadi kendala dalam memperkenalkan BB Cafe sebagai destinasi wisata kuliner dan hiburan keluarga di Gresik Utara. Hal ini juga tercermin dari data kunjungan mingguan, di mana jumlah pengunjung BB Cafe (381 orang) masih lebih rendah dibandingkan dengan Holaa Cafe (416 orang) dan Sibe Cafe (384 orang). Oleh karena itu, dibutuhkan upaya pembuatan konten promosi melalui video Reels Instagram sebagai solusi untuk membantu meningkatkan minat pengunjung.

1.3 Tujuan tugas akhir

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk meningkatkan minat berkunjung ke BB Cafe di Gresik Utara melalui konten video promosi. Konten yang diproduksi berupa video Reels Instagram yang menampilkan berbagai keunggulan kafe, seperti suasana, menu, fasilitas, dan spot menarik lainnya.

1.4 Manfaat tugas akhir

Manfaat yang didapatkan dari karya ini yaitu sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

Karya ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam produksi konten promosi melalui Reels Instagram, serta dapat mengevaluasi dan mengembangkan cara-cara media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan minat pengunjung dan keterlibatan audiens.

2) Bagi BB Cafe

Karya ini diharapkan dapat memberikan referensi konten promosi digital yang tepat guna meningkatkan minat pengunjung serta

memperluas jangkauan pasar melalui konten yang menarik, konsisten, dan relevan di media sosial.

3) Bagi Masyarakat

Karya ini diharapkan dapat membantu masyarakat, khususnya di wilayah Gresik Utara, dalam memperoleh informasi mengenai destinasi kuliner dan hiburan yang ramah keluarga. Selain itu, karya ini juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan kunjungan dan pemberdayaan pelaku UMKM yang tergabung di BB Cafe.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan nantinya dari project Tugas Akhir ini adalah konten video Reels di Instagram sebanyak 10 video dengan durasi 1 menit yang berisi konten promosi tentang BB Cafe di Gresik Utara. Jumlah tersebut dipilih agar pihak BB Cafe dapat melakukan evaluasi performa dari masing-masing Reels berdasarkan insight Instagram seperti jumlah tayangan, interaksi, dan jangkauan. Hasil evaluasi ini nantinya dapat digunakan untuk mengetahui jenis konten seperti apa yang paling diminati oleh audiens, sehingga strategi promosi ke depan bisa lebih tepat sasaran. Setiap konten akan mengangkat tema yang berbeda-beda, sebagai berikut:

1) Spot Foto di BB Cafe

Menampilkan berbagai spot foto ikonik seperti miniatur Merlion, bola dunia, dan kapal besar yang menjadi daya tarik visual bagi pengunjung.

2) Fasilitas di BB Cafe

Menjelaskan fasilitas pendukung seperti area parkir, mushola, toilet, dan meja makan yang menunjang kenyamanan pengunjung.

3) Jalan menuju BB Cafe

Menyajikan informasi akses menuju BB Cafe dari berbagai arah, termasuk kondisi jalan dan petunjuk lokasi.

- 4) Sunset view di BB Cafe
Menampilkan keindahan panorama matahari terbenam di area tepi laut BB Cafe sebagai salah satu daya tarik utama.
- 5) Rekomendasi menu makanan
Menampilkan menu makanan berat favorit pengunjung, seperti nasi goreng seafood, ayam geprek, dan cumi saus padang.
- 6) Rekomendasi cemilan dan minuman segar
Memperkenalkan berbagai cemilan dan minuman segar yang cocok dinikmati dalam suasana santai di BB Cafe.
- 7) Zona bermain anak
Menjelaskan area permainan anak seperti playground, mini bianglala, dan kuda-kudaan yang ramah keluarga.
- 8) Wahana remaja dan dewasa
Menampilkan wahana hiburan untuk remaja dan dewasa, seperti bombom car, ATV, dan kereta dinosaurus.
- 9) Live music di BB Cafe
Menampilkan suasana pertunjukan live music yang rutin diadakan sebagai hiburan tambahan bagi pengunjung.
- 10) Cafe tour BB Cafe
Mengajak penonton melihat keseluruhan area BB Cafe secara menyeluruh, mulai dari pintu masuk hingga zona hiburan.