

## Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Di *Cafe Sunset Palm* Kabupaten Pinrang

**Putri Handayani**

*fly.uthhy@gmail.com\_*  
Universitas Muslim Indonesia

**Muhammad idris**

*Muhammad.idris@umi.ac.id*  
Universitas Muslim Indonesia

**Salim Hasan**

*Salimhasan.umi@gmail.com\_*  
Universitas Muslim Indonesia

**Abstrak:** Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha di sektor kuliner untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, dengan Instagram menjadi platform unggulan karena kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik dan menjangkau audiens luas. Café Sunset Palm yang terletak di Kabupaten Pinrang memanfaatkan potensi ini dengan menerapkan strategi promosi melalui Instagram untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan, terutama dari kalangan muda yang aktif di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang digunakan serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik café, admin media sosial, dan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Café Sunset Palm menerapkan lima strategi utama, yaitu promosi penjualan, hubungan masyarakat, konsistensi konten visual, pemanfaatan fitur Instagram, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Strategi ini dilaksanakan secara konsisten dengan memperhatikan tren serta karakteristik audiens muda, yang berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pengikut Instagram dari 500 menjadi 2.635 dalam setahun dan kenaikan rata-rata kunjungan harian dari 30 menjadi 60–80 orang. Faktor pendukung keberhasilan mencakup desain café yang estetik, Wi-Fi gratis, dan kreativitas tim media sosial, sementara hambatan utamanya adalah keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya literasi digital marketing..

**Kata Kunci:** : Strategi promosi , Media Sosial, Instagram , komunikasi pemasaran.

**Abstract:** The development of digital technology has encouraged culinary businesses to utilize social media as an effective promotional tool, with Instagram becoming a leading capitalizes on this potential by implementing a promotional strategy through Instagram to increase customer engagement and traffic, particularly among young people who are active on social media. This study aims to describe the promotional strategy used and identify supporting and inhibiting factors in its implementation. The method used was descriptive qualitative, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation of the café owner, social media administrators, and visitors. The results indicate that Sunset Palm Café implements relations, visual of Instagram features, and collaboration with local influencers. These strategies are consistently implemented, impacted the increase in the number of Instagram followers from 500 to 2,635 within a year and an increase in average daily visits from 30 to 60–80. Supporting factors for success include aesthetic café design, free Wi-Fi, and the creativity of the social media team, while the main obstacles are limited human resources and low digital marketing

*literacy.*

***Keywords: Promotional strategy, Social Media, Instagram, Marketing Communication.***

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat, khususnya dalam bidang digital dan media sosial, telah mengubah paradigma promosi dan pemasaran dalam dunia bisnis. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi telah berkembang menjadi alat strategis dalam membangun citra merek, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan. Salah satu platform media sosial yang paling populer dan memiliki pengaruh signifikan dalam dunia bisnis adalah Instagram.

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto, video, dan cerita dalam format yang menarik dan mudah diakses. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, Instagram menjadi platform yang potensial bagi pelaku usaha, khususnya di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk mempromosikan produk dan jasa secara efektif dan efisien. Dalam konteks bisnis kuliner seperti café, daya tarik visual dari menu makanan, suasana tempat, serta pelayanan dapat menjadi kekuatan utama dalam menarik perhatian calon pelanggan melalui konten visual yang diunggah di Instagram.

Cafe Sunset Palm yang berlokasi di Kabupaten Pinrang merupakan salah satu pelaku usaha di sektor kuliner yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Café ini menawarkan konsep suasana santai dengan pemandangan matahari terbenam (sunset) yang eksotis, yang merupakan nilai jual unik yang belum tentu dimiliki oleh

pesaing di daerah sekitarnya, namun demikian dalam era digital saat ini, keunikan dan kualitas produk tidak cukup jika tidak disertai dengan strategi promosi yang tepat sasaran dan mengikuti tren perilaku konsumen.

Cafe Sunset Palm merupakan salah satu destinasi kuliner yang memiliki potensi pengembangan yang signifikan di Kabupaten Pinrang. Namun, optimalisasi strategi promosi, khususnya melalui media sosial Instagram, masih diperlukan guna meningkatkan daya tarik serta minat kunjungan masyarakat terhadap kafe tersebut.

Meningkatnya kompetisi di industri kuliner menuntut Cafe Sunset Palm untuk menerapkan strategi promosi yang inovatif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Salah satu pendekatan yang relevan adalah pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media promosi utama. Penggunaan Instagram sebagai alat promosi tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas café secara daring, tetapi juga mampu membangun engagement (keterlibatan) dengan audiens, menciptakan komunitas pelanggan loyal, serta meningkatkan minat kunjungan ke lokasi usaha secara langsung.

Namun demikian, efektivitas promosi melalui Instagram sangat bergantung pada strategi yang digunakan. Aspek-aspek seperti konsistensi unggahan konten, kualitas visual, penggunaan hashtag yang tepat, waktu posting, interaksi dengan pengikut, serta kolaborasi dengan Influencer lokal perlu dirancang dan dievaluasi secara komprehensif. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mendalam mengenai bagaimana strategi promosi melalui Instagram dapat dioptimalkan untuk meningkatkan minat pengunjung ke Café Sunset Palm.

**RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI

Vol.7 No.1 2026

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>**METODE****Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada strategi promosi melalui sosial media instagram untuk meningkatkan minat pengunjung di cafe sunset palm.

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga juni 2025, di *Cafe Sunset Palm*, Desa salopi Kec Lembang, Kab Pinrang, Sulawesi Selatan.

**Target/Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini terdiri 6 kriteria informan, yaitu: subjek Penelitian ini menargetkan pelaku usaha di sektor kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, dengan fokus pada Café Sunset Palm di Kabupaten Pinrang. Subjek penelitian terdiri atas pemilik café, admin media sosial Instagram Café Sunset Palm, serta beberapa pengunjung yang aktif mengikuti akun Instagram café tersebut. Pemilihan subjek ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi promosi yang diterapkan serta dampaknya terhadap minat kunjungan.

**Prosedur**

Prosedur penelitian dimulai dengan tahap observasi awal terhadap akun Instagram resmi café guna mengetahui pola promosi yang digunakan. Selanjutnya, dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik café, admin media sosial, dan beberapa pengunjung yang aktif mengikuti akun Instagram tersebut. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh data yang fleksibel namun terarah. Dokumentasi juga digunakan sebagai pelengkap data, berupa tangkapan layar konten Instagram, foto suasana café, dan catatan kunjungan. Seluruh data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan, serta faktor pendukung dan penghambat pelaksanaannya. proses ini dilaksanakan selama periode observasi yang berlangsung selama dua bulan.

**Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan pemilik Café Sunset Palm, admin media sosial Instagram café, serta pengunjung yang aktif mengikuti akun Instagram resmi café. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa arsip unggahan konten media sosial, catatan kunjungan harian, serta materi visual pendukung lainnya yang berkaitan dengan strategi promosi.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah panduan wawancara semi-terstruktur yang disusun untuk menggali informasi mengenai perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi, penggunaan fitur Instagram, serta respon audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Selain itu, digunakan pula instrumen dokumentasi, seperti catatan aktivitas media sosial dan foto suasana café, untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara bertahap melalui: (1) observasi langsung terhadap akun Instagram Café Sunset Palm untuk mengetahui bentuk dan pola promosi; (2) wawancara mendalam dengan informan kunci yang telah ditentukan berdasarkan relevansi dan keterlibatan dalam kegiatan promosi; serta (3) pengumpulan dokumen dan konten digital yang relevan sebagai bukti pelaksanaan strategi promosi. Ketiga teknik ini digunakan secara triangulatif untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai strategi promosi melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh café.

**Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi promosi melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh Café Sunset Palm dalam meningkatkan minat pengunjung. Peneliti menggunakan model analisis

interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri atas empat tahapan, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang kemudian direduksi dengan cara memilah dan menyederhanakan data sesuai fokus penelitian. Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan strategi promosi yang dijalankan, didukung dengan kutipan wawancara dan dokumentasi visual. Penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan sepanjang proses penelitian hingga data dianggap jenuh dan dapat dirumuskan secara valid. Proses ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap objek yang diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Strategi promosi melalui media sosial instagram untuk meningkatkan minat pengunjung di cafe sunset palm kabupaten pinrang**

Café Sunset Palm sebagai salah satu destinasi kuliner populer di Kabupaten Pinrang menerapkan strategi promosi melalui media sosial Instagram yang terencana, terfokus, dan disesuaikan dengan karakteristik target audiens, yaitu generasi muda yang aktif dan responsif terhadap konten visual. Strategi ini tidak muncul secara instan, melainkan merupakan hasil dari perencanaan tim internal café yang melibatkan pemilik usaha, admin media sosial, serta masukan dari pengunjung loyal.

Perencanaan promosi dilakukan secara informal namun konsisten, dimulai dari penyusunan konsep konten mingguan dan identifikasi momen-momen tertentu seperti akhir pekan, libur nasional, atau tren viral yang sedang berlangsung. Instagram dipilih sebagai kanal utama karena memiliki kemampuan menjangkau audiens lebih luas dengan format visual yang menarik, serta fitur-fitur yang mendukung interaksi dua arah antara café dan calon pengunjung.

Konten yang dipublikasikan mencakup berbagai jenis format, seperti foto menu terbaru, suasana café yang estetik, testimoni pelanggan, hingga video singkat dalam bentuk reels dan story. Gaya komunikasi yang digunakan bersifat kasual dan ramah, dengan penggunaan emoji, tagar populer, dan caption yang mengajak audiens berinteraksi. Semua konten dirancang untuk memperkuat identitas visual café yang nyaman, kekinian, dan layak untuk diabadikan atau dalam istilah digital: Instagrammable.

Strategi ini juga bersifat interaktif, bukan sekadar komunikasi satu arah. Admin café secara aktif membalas komentar dan pesan langsung dari pengikut, membagikan ulang unggahan pengunjung (user-generated content), serta membuat polling atau pertanyaan melalui fitur story. Praktik ini sejalan dengan prinsip komunikasi dalam teori AIDA, di mana Attention dan Interest dibangun melalui visual yang menarik, Desire diciptakan melalui suasana dan interaksi hangat, serta Action difasilitasi dengan call to action seperti promo terbatas atau tautan pemesanan.

Selain itu, Café Sunset Palm memanfaatkan kolaborasi dengan influencer lokal sebagai bagian dari strategi untuk memperluas jangkauan audiens. Influencer yang dipilih umumnya memiliki keterikatan dengan komunitas lokal serta memiliki gaya komunikasi yang sesuai dengan citra café. Kolaborasi dilakukan dalam bentuk undangan kunjungan, ulasan produk, hingga konten bersama (collab post), yang terbukti mampu meningkatkan visibilitas akun dan kunjungan langsung ke lokasi.

Penggunaan fitur analitik Instagram juga menjadi dasar evaluasi performa unggahan. Admin media sosial secara berkala memantau insight seperti reach, likes, saves, dan komentar untuk menentukan jenis konten yang paling disukai audiens. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa

konten yang menampilkan menu musiman dan spot foto terbaru di café memiliki performa tertinggi. Hal ini kemudian dijadikan acuan dalam pembuatan konten berikutnya agar lebih efektif secara promosi. Keunikan promosi Café Sunset Palm juga terlihat dari kemampuannya menciptakan pengalaman berkunjung yang berkesan secara visual, mulai dari dekorasi café yang tematik, penyajian makanan yang estetik, hingga event kecil seperti live acoustic dan coffee tasting. Semua ini dirancang agar pengunjung merasa terdorong untuk mengunggah pengalaman mereka di Instagram, sehingga tercipta efek promosi tidak langsung melalui user-generated content. Faktor pendukung keberhasilan strategi ini antara lain adalah penataan interior yang estetik, Wi-Fi gratis yang mendorong pengunjung tetap terhubung di media sosial, serta kreativitas tim pengelola dalam mengemas promosi menjadi konten yang ringan, informatif, dan menyenangkan. Di sisi lain, hambatan utama terletak pada keterbatasan sumber daya manusia dan minimnya pelatihan khusus dalam bidang digital marketing, yang terkadang menghambat konsistensi dan kualitas konten yang diproduksi. Secara keseluruhan, strategi promosi melalui Instagram yang diterapkan Café Sunset Palm mencerminkan adaptasi usaha kecil terhadap tuntutan pemasaran digital modern. Pendekatan berbasis visual, interaksi aktif, dan kolaborasi komunitas terbukti mampu meningkatkan minat kunjungan sekaligus memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kuliner lokal. Strategi promosi Cafe Sunset Palm melalui Instagram dilakukan secara terstruktur dengan menyusun program konten berkala yang konsisten secara visual dan sesuai identitas merek. Konten dalam format feed, reels, dan story dirancang menarik dengan bahasa santai, tren populer, serta memanfaatkan fitur interaktif untuk menjangkau audiens muda. Evaluasi insight Instagram digunakan untuk menyesuaikan strategi berdasarkan performa konten. Kolaborasi dengan komunitas lokal dan influencer turut memperluas jangkauan audiens. Selain itu, suasana kafe yang estetik dan event tematik menciptakan pengalaman "Instagrammable" yang mendorong user-generated content. Strategi ini efektif dalam meningkatkan minat pengunjung dan memperkuat citra kafe sebagai destinasi kekinian di Kabupaten Pinrang.

## **2. Faktor pendukung strategi promosi melalui media sosial instangram untuk meningkatkan minat pengunjung di cafe sunset palm kabupaten pinrang**

Keberhasilan strategi promosi Cafe Sunset Palm melalui Instagram tidak terlepas dari sejumlah faktor pendukung yang saling berkaitan. Pertama, tersedianya konten visual yang menarik dan konsisten menjadi kekuatan utama dalam menarik perhatian audiens, sejalan dengan karakteristik media sosial berbasis gambar seperti Instagram. Kedua, adanya tim kreatif yang memahami tren digital dan mampu menghasilkan konten yang sesuai dengan selera target pasar, yaitu kalangan muda dan pencinta gaya hidup santai.

Ketiga, pemanfaatan fitur Instagram seperti reels, story, highlights, dan collab post mendorong interaksi aktif dan memperluas jangkauan promosi secara organik. Keempat, dukungan suasana kafe yang estetik dan nyaman memudahkan pengunjung membuat user-generated content, sehingga menciptakan promosi tidak langsung yang efektif. Terakhir, kolaborasi dengan influencer lokal dan komunitas kreatif turut memperkuat daya tarik serta meningkatkan kredibilitas kafe di mata calon pengunjung.

Sumber: Penelitian Lapangan (2025).

Dari faktor pendukung strategi promosi Cafe Sunset Palm melalui Instagram meliputi konsistensi konten visual yang sesuai identitas brand, penggunaan fitur interaktif seperti story dan reels untuk meningkatkan engagement, serta responsivitas terhadap masukan audiens. Selain itu, evaluasi rutin melalui data insight juga memperkuat efektivitas promosi dan

mendorong minat pengunjung secara berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Strategi promosi yang diterapkan oleh Cafe Sunset Palm melalui media sosial Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan minat pengunjung. Strategi ini mencakup lima aspek utama, yaitu promosi penjualan, hubungan masyarakat, konsistensi konten visual, pemanfaatan fitur Instagram, serta kolaborasi dengan influencer lokal. Kelima aspek tersebut dilaksanakan secara konsisten dan terencana oleh pihak pengelola dengan menyesuaikan tren media sosial serta karakteristik target audiens, terutama anak muda dan pengguna aktif Instagram

Dampak dari strategi ini terlihat signifikan, antara lain peningkatan jumlah pengikut Instagram dari 500 menjadi 2.635 dalam satu tahun, peningkatan rata-rata kunjungan harian dari 30 menjadi 60–80 orang per hari, serta meningkatnya interaksi digital seperti likes, komentar, direct message, dan repost story dari pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital berbasis visual dan interaktif sangat efektif dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen, yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung.

Pelaksanaan strategi ini didukung oleh berbagai faktor seperti desain visual cafe yang estetik dan instagramable, ketersediaan jaringan Wi-Fi yang memadai, kreativitas tim media sosial, partisipasi aktif pelanggan dalam membagikan konten, serta hubungan baik dengan influencer lokal. Namun demikian, terdapat pula beberapa hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan media sosial secara optimal dan kurangnya literasi digital marketing. Hambatan ini menyebabkan pengelolaan konten belum sepenuhnya maksimal, baik dari segi frekuensi unggahan, pemanfaatan fitur analitik, maupun konsistensi strategi promosi digital secara keseluruhan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ismail, R. (2022). Pengaruh strategi promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Marketing Digital Indonesia*.
- Junaedi, A. (2020). Penggunaan fitur Instagram dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada produk kuliner. *Jurnal Penelitian Komunikasi*.
- Karim, S. (2021). Peran influencer lokal dalam promosi produk UMKM melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Visual*.
- Kurniawan, D. (2020). Analisis strategi promosi digital cafe-cafe di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi UMI*. Latifah, M. A. (2022). Konsistensi konten visual dalam meningkatkan engagement Instagram UMKM. *Jurnal Media Sosial dan Komunikasi*.
- Maulana, R. (2021). Efektivitas iklan Instagram Stories terhadap minat kunjungan. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi Bisnis*.
- Muhammad, A., & Idris, M. (2022). *Strategi komunikasi UMKM dalam menghadapi persaingan digital*. *Jurnal Ekonomi & Komunikasi*, 4(2), 100–112.
- Kartajaya, H. (2008). *Marketing in Venus: Menaklukkan Persaingan dengan Passion*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2005). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Prenhallindo.