

## Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan *Social Engagement* Pada Kedai Bintoro Kopi

Novianto\*<sup>1</sup>, Y H Suprianto<sup>2</sup>, R A P Singgih<sup>3</sup>, Jonathan<sup>4</sup>, A H Gunadi<sup>5</sup>, Y P Wibisono<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E-mail: [201710963@uajy.ac.id](mailto:201710963@uajy.ac.id)<sup>1</sup>, [201710966@students.uajy.ac.id](mailto:201710966@students.uajy.ac.id)<sup>2</sup>, [201711000@students.uajy.ac.id](mailto:201711000@students.uajy.ac.id)<sup>3</sup>, [201710967@students.uajy.ac.id](mailto:201710967@students.uajy.ac.id)<sup>4</sup>, [201710965@students.uajy.ac.id](mailto:201710965@students.uajy.ac.id)<sup>5</sup>, [priadi.wibisono@uajy.ac.id](mailto:priadi.wibisono@uajy.ac.id)<sup>6</sup>

**Abstrak.** Perkembangan teknologi berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun belakangan ini terutama pada media sosial. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Biasanya Instagram digunakan untuk media promosi para pemilik bisnis, baik perusahaan maupun UKM. Salah satu UKM yang menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah Kedai Kopi Binkop. Akan tetapi promosi Binkop masih kurang maksimal dari segi desain dan konsistensi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya SDM yang memiliki kemampuan desain dan editing. Untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan pelatihan dalam penggunaan media sosial untuk promosi. Pelatihan dilaksanakan sebanyak lima sesi yaitu pelatihan teori desain dan *marketing*, pelatihan pengaplikasian dan tiga sesi pendampingan. Dari pelatihan ini kedai Kopi Binkop menghasilkan tiga unggahan IG *Story* dan empat IG *Feed*. Terlihat dari statistik *Insight* Instagram Binkop bahwa terdapat kenaikan yang signifikan pada akun yang dijangkau dan akun yang berinteraksi setelah diadakannya pelatihan.

**Kata kunci:** pelatihan, desain grafis, kedai kopi, Instagram, *social engagement*.

**Abstract.** The development of technology has developed very rapidly in recent years, especially on social media. One of the most used social media is Instagram. Usually Instagram is used for promotional media for business owners, both companies and SMEs. One of the SMEs that uses Instagram as a promotional medium is the Binkop Coffee Shop. However, Binkop's promotion is still not optimal in terms of design and consistency. This is due to lacking human resources with design and social media marketing skills. To overcome this problem, training is needed in the use of social media for promotion. The training was carried out as many as five sessions, namely training on design theory and *marketing*, application training and three mentoring sessions. From this training, the Binkop Coffee shop produced three IG Story uploads and four IG Feeds. It can be seen from Binkop's Instagram Insight statistics that there was a significant increase in the accounts reached and accounts that interacted after the training.

**Keywords:** training; graphic design; coffee shop; Instagram; social engagement

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun belakangan ini. Salah satunya yaitu teknologi internet yang mengubah cara hidup manusia. Media promosi yang sebelumnya dilakukan secara tradisional sekarang dilakukan melalui platform *online* salah satunya melalui media sosial. Pada saat ini sosial media dapat didefinisikan sebagai dunia virtual yang merupakan simulasi lingkungan berbasis komputer yang dihuni avatar tiga dimensi [1]. UKM terbukti mampu mempertahankan kelangsungan usahanya, bahkan menyelamatkan sektor-sektor penyediaan kebutuhan pokok rakyat melalui produksi dan normalisasi distribusi pada saat krisis multidimensi tahun 1997-1998 di Indonesia [2]. Media sosial banyak dimanfaatkan para UKM untuk mempromosikan produknya terutama melalui sosial media Instagram. Berdasarkan laporan dari *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial Indonesia 191 juta pada Januari 2022 [3].

Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram merupakan salah satu media sosial terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 91 juta pada Oktober 2021 [4]. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang besar sebagai media promosi yang dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media promosi utama [5]. Sebuah studi yang dilakukan oleh *Simply Measured* mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan *brand* terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi [6]. Selain itu, terdapat penelitian yang mengungkapkan bahwa kalangan muda lebih tertarik pada promosi yang terdapat di Instagram [7]. Lalu, terdapat penelitian yang membuktikan bahwa total *social engagement* yang didapatkan oleh unggahan Instagram lebih banyak berdampak dibandingkan dengan Twitter [8]. *Social media engagement* merupakan intensitas partisipasi secara individu dalam menggunakan media sosial yang berorientasi pada hubungan berkesinambungan dengan apa yang sedang terjadi [9].

Penggunaan media promosi sudah bukan hal yang asing lagi terutama di bisnis bidang makanan dan minuman seperti kopi. Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Seakan sudah menjadi kebiasaan, budaya kopi telah menjadi tren di masyarakat Indonesia terutama untuk kaum remaja. Hal ini dibuktikan dari hasil data 2016 bahwa jumlah konsumsi kopi Indonesia mencapai 276 ribu ton [10]. Konsumsi kopi yang tinggi ini menjadikan Indonesia peringkat 6 konsumsi kopi terbesar di dunia pada tahun 2016 di bawah Rusia [11]. Pecinta kopi mencakup berbagai kalangan mulai dari anak muda sampai orang dewasa. Sampai-sampai belum sah rasanya jika mengawali hari tanpa secangkir kopi. Banyak sekali alasan seseorang menjadi pecinta kopi seperti karena aromanya yang sangat khas yang susah didapatkan di minuman lainnya.

Pengaruh penggunaan media sosial bagi penjualan pada suatu bisnis bisa memberikan banyak manfaat [12]. Di antaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga bisa menjadi forum diskusi *online*, memantau dan survei pelanggan, menjangkau pasar yang lebih luas, sarana informasi produk, serta media promosi [13]. Salah satu penggunaan media sosial adalah sebagai promosi untuk meningkatkan *social engagement*. Banyak perusahaan besar yang menghabiskan banyak dana untuk promosi di sosial media. Hal ini dibuktikan dengan perusahaan yang terus menaikkan pengeluaran terkait dengan media sosial selama beberapa tahun terakhir sebanyak 8,22 miliar dolar [14]. Tidak hanya perusahaan besar saja, namun UKM juga memerlukan promosi. Terdapat penelitian yang membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial pada UKM meningkatkan volume penjualan [12]. Salah satunya adalah Kedai Kopi Bintoro Kopi atau Binkop62 yang berusaha mempromosikan kedai kopinya melalui media sosial Instagram. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan *social engagement* agar dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya. Salah satu faktor yang menyebabkan Kedai Bintoro Kopi kesulitan mendapatkan *social engagement* adalah desain dan marketing Instagramnya. Tujuan dari promosi ini untuk meningkatkan *social engagement* yang harapannya dapat menambah jumlah *follower*, *like*, dan komentar pada Instagram Binkop.

## 2. Analisis Situasi

Binkop pertama kali berdiri pada 7 April 2020 dan berlokasi di dekat Gembira Loka. Nama Binkop62 sendiri diambil dari nama orang tua pemilik yaitu Bintoro lalu ditambah kopi dan bisa disingkat menjadi binkop. Angka 62 tersebut adalah angka dari kelahiran orang tua pemilik. Pemiliknya sendiri bernama Yuda dan Riko. Binkop sendiri memiliki menu sama pada umumnya di kedai kopi lainnya yaitu *Manual Brew*, kopi susu, dan minuman non-kopi. Tetapi yang jadi karakter dari Binkop ini adalah kopi yang dibuat di atas motor dan memiliki konsep “Srawung” atau “guyub” yang di mana tempatnya sendiri adalah lesehan, jadi menyatukan semua kalangan di tempat tersebut. Dan Binkop sendiri memakai konsep “ngopi, relasi, dan diskusi”. Target pasarnya sendiri adalah mahasiswa, karena banyak mahasiswa yang kos di daerah sekitar Binkop serta orang-orang pengguna jalan. Kedai Kopi Binkop berdiri saat awal terjadinya pandemi COVID-19. Hal tersebut membuat Binkop melakukan penjualan *online* melalui platform Gojek. Pada awalnya, *customer* kebanyakan berasal dari teman dan kenalan. Setelah dua bulan berdiri, Kedai Kopi Binkop perlahan-lahan menemukan pasarnya. Namun, saat pandemi COVID-19 mencapai puncaknya, Binkop mengalami kesulitan dikarenakan pembatasan jam operasional yang mempengaruhi penjualan kedai. Oleh karena itu, Binkop gencar melakukan promosi di media sosial Instagramnya untuk meningkatkan *social engagement*.

Sosial media Binkop sudah dibuat sejak awal kedai berdiri. Pada awal berdiri, pemilik kedai langsung mengikuti akun media sosial teman-teman dan kenalannya agar mereka tahu bahwa beliau menjual kopi. Setelahnya, akun Instagram Binkop mulai aktif melakukan unggahan di Instagram. Namun, kegiatan untuk mengunggah konten media sosial untuk promosi masih kurang konsisten. Aset foto dan video yang digunakan dalam media sosial juga bukan sepenuhnya milik kedai, melainkan ada beberapa dari hasil foto dan video orang lain yang diberikan ke kedai. Untuk sekarang, akun Instagram Binkop dipegang oleh dua orang termasuk si pemilik. Kami melihat dari unggahan di Instagram, rata-rata *like* yang diperoleh akun Binkop dari awal Januari sampai Maret 2022. Terhitung ada 19 unggahan dan rata-rata *like* adalah 153. Kami juga melihat tanggapan-tanggapan pengguna pada unggahan terkesan positif namun jumlahnya masih sedikit. *Comment* pada unggahan berkisar 0-5 komen saja. Tidak terhitung *reply* dari akun Binkop. Meski begitu, akun Instagram Binkop masih sering *upload* unggahan. Namun unggahan tersebut kurang konsisten karena terkadang mengunggah setiap hari, terkadang berjarak 5 hari. Sampai bulan Maret 2022, *follower* akun Instagram Binkop adalah 1817 dengan total unggahan 203 *post*.

Pengabdian lain dilakukan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran pada UMKM di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur dengan pemberian tutorial dan visualisasi dengan materi pemasaran yang efektif, strategi promosi *online*, dan cara membuat konten media sosial yang menarik dan menimbulkan minat beli konsumen [15].

## 3. Metode

Peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Kedai Bintoro Kopi. Kegiatan ini dilakukan dengan dua pelatihan yaitu pelatihan teori dan pelatihan praktik. Pelatihan teori akan dilakukan melalui platform Zoom dengan materi teori desain dan *editing*. Sedangkan pelatihan praktik dilakukan secara *offline* di Kedai Bintoro Kopi dengan melakukan pembuatan video dan unggahan untuk media sosial Instagram Binkop62. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini yaitu pelatihan kepada Kedai Bintoro Kopi dapat dilihat dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** Tahap dan Luaran Pengabdian

No.	Kegiatan	Luaran
<b>Tahap Persiapan</b>		
1.	Observasi	Pengetahuan mengenai situasi Kedai Kopi Binkop
2.	Pembuatan materi	Materi yang akan disampaikan pada pelatihan
<b>Tahap pelaksanaan</b>		
3.	Pelaksanaan Pelatihan Teori Desain dan <i>Marketing</i>	Pengetahuan tentang Teori Desain dan <i>Marketing</i>
4.	Pelaksanaan Pelatihan Pengaplikasian Teori	Pengetahuan tentang Pelatihan Pengaplikasian Teori dan hasil pengaplikasian
5.	Pelaksanaan Pendampingan	Konten Instagram Binkop
<b>Tahap Pelaporan</b>		
6.	Penyusunan Laporan Akhir	Laporan PPM final
7.	Membuat artikel untuk publikasi	Artikel jurnal

Kegiatan pelatihan yang diadakan dengan dua metode yaitu pelatihan teori desain dan *marketing* serta pelatihan pengaplikasian teori.

#### 1. Pelatihan Teori Desain dan *Marketing*

Desain grafis merupakan aspek yang penting di era revolusi industri 4.0. Desain grafis telah menjadi bagian dalam berbagai macam bidang salah satunya di media sosial. Media sosial sangat berkaitan dengan desain grafis dikarenakan penggunaannya untuk meningkatkan nilai *branding* dan promosi. Pada tahun 2017, 60,8% pemasar mengatakan bahwa desain sangat penting untuk strategi pemasaran mereka. Dan 93% setuju bahwa itu sangat penting. Tanpa desain, pesan pemasaran menjadi teks biasa dan pendekatan ini jarang menarik perhatian orang [16]. Terdapat juga penelitian yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara desain *post* Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM [17].

Metode pelatihan teori desain dan *marketing* untuk Kedai Bintoro Kopi dilaksanakan dalam satu hari. Pelatihan ini akan membahas tentang teori desain dan *editing* serta *marketing* Instagram. Kemampuan desain dan *editing* sangat dibutuhkan dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Materi desain ini meliputi cara membuat desain unggahan Instagram seperti ukuran, kombinasi warna, jenis *font*, elemen, dan proporsi menggunakan aplikasi *editing* di *smartphone*. Serta untuk *marketing* akan membahas *guideline* konten, tema, dan penggunaan *hashtag* serta *tips marketing* Instagram lain.

#### 2. Pelatihan Pengaplikasian Teori

Metode pelatihan pengaplikasian teori merupakan metode pelatihan yang dilakukan untuk mengaplikasikan teori secara langsung tatap muka. Teori desain yang sudah diajarkan akan diaplikasikan secara langsung dengan membuat unggahan Instagram. Pelatihan ini akan membuat IG

*Story* dan *IG Post*. Metode pelatihan pengaplikasian teori ini akan dilaksanakan selama satu hari. Pada pelatihan ini, unggahan Instagram akan dibuat melalui aplikasi *editing* di *smartphone*. Pembuatan unggahan ini akan mengikuti prinsip desain dan aplikasi yang telah diajarkan.

### 3. Pendampingan

Metode pendampingan akan dilaksanakan secara daring melalui pesan WhatsApp. Pendampingan ini direncanakan dilakukan sebanyak empat kali. Pendampingan dilakukan dengan cara memberi aset foto kepada peserta pelatihan dan membuka sesi tanya. Diharapkan peserta dapat bertanya mengenai kesulitan dalam membuat unggahan untuk media sosial Instagramnya.

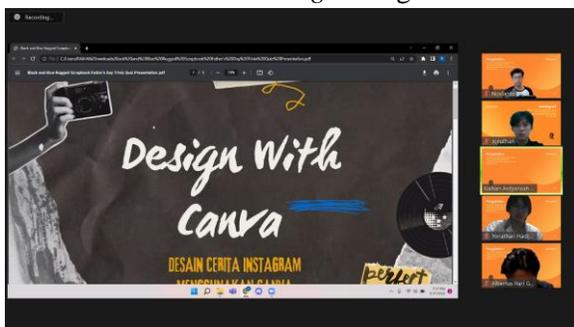
Terakhir, melakukan evaluasi hasil dari kegiatan pelatihan dan melakukan pembahasan mengenai peningkatan *traffic* dari Instagram Kedai Bintoro Kopi setelah pelatihan menggunakan fitur Instagram Insight.

## 4. Hasil dan Pembahasan

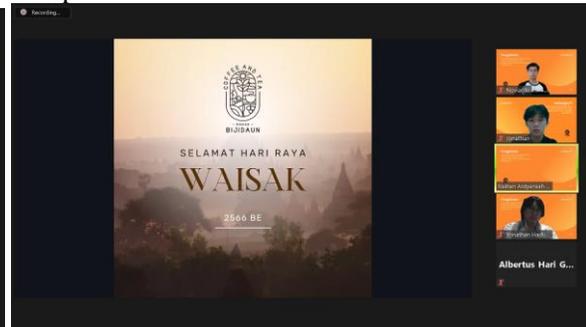
### 4.1 Hasil

Pelatihan dilaksanakan sebanyak lima sesi yang meliputi pelatihan teori dan *marketing* secara *online*, pelatihan pengaplikasian teori dan tiga kali pendampingan secara *online*.

**4.1.1 Pelatihan Teori dan Marketing.** Pelaksanaan pelatihan ini dilaksanakan pada hari Selasa, 17 Mei 2022 pada pukul 19.00 WIB dimulai dengan *briefing* tim pengabdian. Peserta yang mengikuti ini hanya salah satu dari pemilik Kedai Bintoro Kopi yaitu saudara Huda. Pada pukul 19.00 WIB, tim pengabdian melakukan *briefing* singkat untuk memastikan masing-masing anggota dapat melakukan tugasnya dengan baik. Selanjutnya pada pukul 19.10 WIB, pembukaan pelatihan dilakukan oleh MC dengan sambutan terima kasih kepada peserta yang telah hadir di pelatihan ini dan doa pembuka oleh panitia. Kemudian acara dilanjutkan dengan pengenalan singkat Kedai Bintoro Kopi oleh Mas Huda. Setelah itu, acara dilanjutkan dengan acara utama yaitu pemaparan materi oleh pemateri. Acara pemaparan materi dibagi menjadi dua yaitu teori dan trik menggunakan aplikasi Canva dalam mendesain yang dibawakan oleh pemateri 1 dan teori *marketing* strategi sosial media oleh pemateri 2.



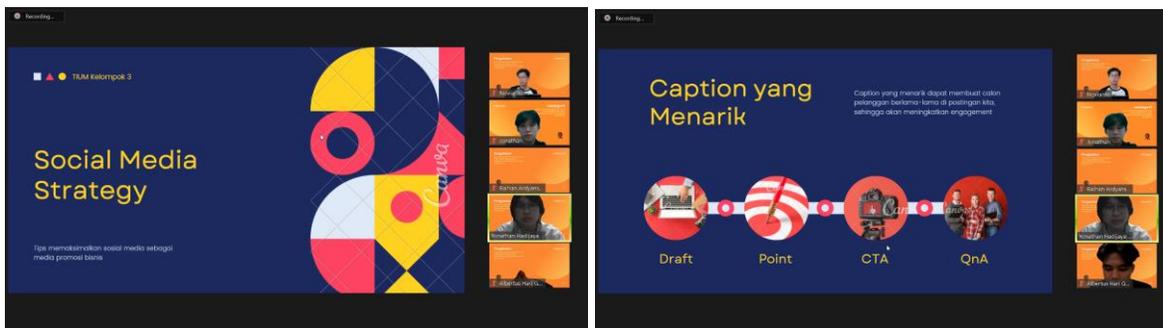
**Gambar 1.** Pemaparan Materi Desain Canva



**Gambar 2.** Penjelasan dasar aplikasi Canva

Kegiatan pemaparan materi pertama berisikan teori dan trik mendesain *IG Story* dan *IG Feed* menggunakan aplikasi Canva. Dapat dilihat pada Gambar 2 pemateri memberikan penjelasan dasar-dasar Canva dan penggunaan desain yang cocok sesuai dengan tema. Kemudian pemateri memberikan contoh dengan membuat *IG Story* menggunakan *template* yang ada dan memodifikasi teks, gambar dan warna desain. Masih dalam pembuatan *IG Story*, pemateri melanjutkan dengan satu contoh lagi berupa desain untuk produk kopi dengan membahas penghapusan latar belakang gambar produk dan menggantinya dengan yang sesuai dengan tema. Setelahnya, pemateri memberikan contoh pembuatan konten *IG Feed* hari raya dengan mengambil tema Waisak dan satu *IG Feed* lagi dengan konten promo kopi. Pemaparan materi tersebut membahas penggunaan elemen dan penempatan posisi desain. Dan materi terakhir, yaitu

pembuatan logo dengan membahas teknik ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi). Setelah pemaparan materi pertama selesai, pelatihan dilanjutkan dengan sesi pemaparan materi kedua.



**Gambar 3.** Pemaparan Materi Strategi Media Sosial

Pada Gambar 3, pemateri membahas materi kedua dengan tema “Strategi Media Sosial”. Dijelaskan hal-hal yang penting dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi, agar unggahan atau iklan kita dapat menarik dan menjangkau lebih banyak pengguna. Poin pertama yaitu menggunakan akun Instagram bisnis. Karena selain memberikan kesan yang lebih profesional, akun bisnis memudahkan calon konsumen untuk menghubungi kita dan kita dapat membalasnya dengan cepat melalui fitur *quick reply*. Selain itu akun bisnis juga memiliki fitur-fitur lain yang tidak ada di akun pribadi seperti, dapat membuat Instagram *ads* (iklan resmi di Instagram), dan fitur mengakses Insights. Pemateri juga menjelaskan ada berbagai macam konten di antaranya konten produk, edukasi, menghibur, konten hari raya, *behind the scene*, dan konten pelanggan (*review*). Terdapat juga berbagai *Feed patern* yang bisa dicoba agar halaman *Feed* kita terkesan tidak monoton. Kemudian pemateri juga menjelaskan pentingnya penggunaan IG Story dan pemilihan *caption* yang menarik. Membuat *caption* yang menarik juga dapat menaikkan *engagement* kita, karena dengan *caption* yang menarik dapat membuat pengguna berlama-lama di unggahan kita. Beberapa cara yang bisa kita coba untuk membuat *caption* kita lebih menarik yaitu membuat beberapa *draft*, menaruh poin-poin penting di awal, menyertakan CTA (*Call To Action*) dan pertanyaan kepada pengguna untuk menarik minat. Lalu terakhir ada kerja sama dengan *influencer*. Kita bisa menjangkau pengguna yang lebih luas dengan bekerja sama dengan *influencer* melalui promosi dan *marketing*.

Terdapat beberapa masalah saat sesi pemberian materi berlangsung. Yang pertama adalah Zoom yang digunakan merupakan Zoom gratis sehingga durasi pelatihan terbatas. Hal itu menyebabkan sesi pelatihan dibagi menjadi dua. Masalah lainnya yaitu salah satu kamera pemateri tidak berfungsi. Selain itu, peserta sedang berada di kedai kopi sehingga peserta tidak fokus saat pelatihan. Yang terakhir, peserta tidak memiliki perangkat tambahan sehingga tidak bisa mengikuti materi secara langsung.

Setelah sesi pemberian materi selesai, acara dilanjutkan dengan sesi tanya jawab oleh peserta pelatihan. Pertanyaan pertama adalah bagaimana cara untuk mendapatkan Canva Pro yang kemudian dijawab oleh pemateri 1. Canva Pro bisa didapatkan dengan mudah platform jual beli produk digital seperti itemku yang memiliki banyak opsi pembayaran. Dan pertanyaan terakhir dari peserta adalah berapa banyak maksimal *hashtag* yang digunakan untuk unggahan IG Feed. Pertanyaan dijawab oleh pemateri 2, jumlah ideal *hashtag* yang digunakan adalah lima sampai sepuluh *tag*. Karena jika terlalu banyak akan mengganggu algoritma.



**Gambar 4.** Dokumentasi Sesi Foto Bersama

Akhirnya setelah sesi tanya jawab, acara memasuki penutupan yang diawali dengan mengirimkan formulir evaluasi kepada peserta pelatihan. Selanjutnya acara diakhiri dengan dokumentasi sesi foto bersama seperti terlihat pada Gambar 4 dan doa penutup. Acara pelatihan selesai pada pukul 20.21 WIB.

*4.1.2 Pelatihan Pengaplikasian Teori.* Pelaksanaan pelatihan pengaplikasian teori dilaksanakan pada hari Selasa, 17 Mei 2022 pada pukul 21.00 WIB di Kedai Kopi Binkop. Setelah sampai di kedai, tim pengabdian langsung berkenalan dengan pemilik kedai yaitu Huda yang biasa dipanggil Mas Huda. Kemudian dilanjutkan dengan bincang-bincang mengenai sejarah singkat Kedai Kopi Binkop dan pengalaman-pengalaman mereka dalam menghadapi berbagai masalah dari awal kedai dibangun. Lalu kami mengambil beberapa *shot* foto proses pembuatan kopi oleh Mas Huda, *shot* foto kedai, dan lainnya untuk stok aset unggahan pada Instagram ke depannya. Selanjutnya kami juga mengajarkan langsung cara menggunakan Canva kepada Mas Huda. Kami mengajarkan cara membuat IG Story dan IG Feed dengan Canva menggunakan aset foto yang sudah kami ambil tadi. Terdapat edit *font*, warna, *background*, dan lainnya yang telah kami berikan sebagai materi. Kami juga berbincang-bincang tentang tren-tren media sosial dan usaha-usaha yang sudah dilakukan Kedai Kopi Binkop untuk mendapat pelanggan baik melalui media sosial Instagram maupun secara langsung.



**Gambar 5.** Pengaplikasian teori Canva secara langsung dan bincang-bincang usaha Binkop



**Gambar 6.** Hasil Pelatihan Pengaplikasian Teori

Terdapat beberapa masalah saat pelatihan pengaplikasian teori. Yang pertama adalah kondisi pelatihan tidak kondusif, karena kedai berada di pinggir jalan sehingga ada banyak suara bising. Kemudian peserta juga tidak bisa fokus pada pelatihan karena sambil melayani pembeli. Tempat pelatihan juga kurang nyaman, karena pelatihan dilaksanakan lesehan dengan tikar dan kurang penerangan seperti yang terlihat di Gambar 5. Hasil dari pelatihan pengaplikasian teori dapat dilihat pada Gambar 6.

**4.1.3 Pendampingan.** Pelaksanaan pendampingan dilakukan secara daring melalui pesan WhatsApp. Pendampingan dilakukan sebanyak empat kali dengan hasil tiga IG Story dan empat IG Feed. Pada pendampingan ini, tim pengabdian hanya memberikan aset foto yang digunakan untuk membuat unggahan. Peserta pelatihan mengedit, membuat *caption* dan *tags* sendiri sesuai dengan materi pelatihan.



**Gambar 7.** Unggahan IG Story Binkop62

Pada IG Story yang diunggah berisikan tentang informasi bahwa kedai buka dan promo. IG Story yang diunggah diedit menggunakan aplikasi Canva. Hasil *story* tersebut sudah sesuai dengan materi yang telah diberikan seperti penggunaan *font* dan warna. Hasil dari unggahan tersebut dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 8. Unggahan IG Feed Binkop62

Pada IG Feed yang sudah diunggah kedai, beberapa *caption* sudah mencakup materi-materi yang diberikan pada saat pelatihan teori bagian *social media strategy*. Khususnya pada *caption*, mencakup konten produk dan edukasi serta menambahkan *QnA* atau pertanyaan kepada pengguna untuk memperkuat aspek *customer relationship*. Ada juga konten *behind the scene* saat sedang memasang *banner* kedai. Dari segi *tags* juga sudah mengikuti yang direkomendasikan yaitu kurang lebih sepuluh *tags* per unggahan. Hasil unggahan dari IG Feed dapat dilihat pada Gambar 8.

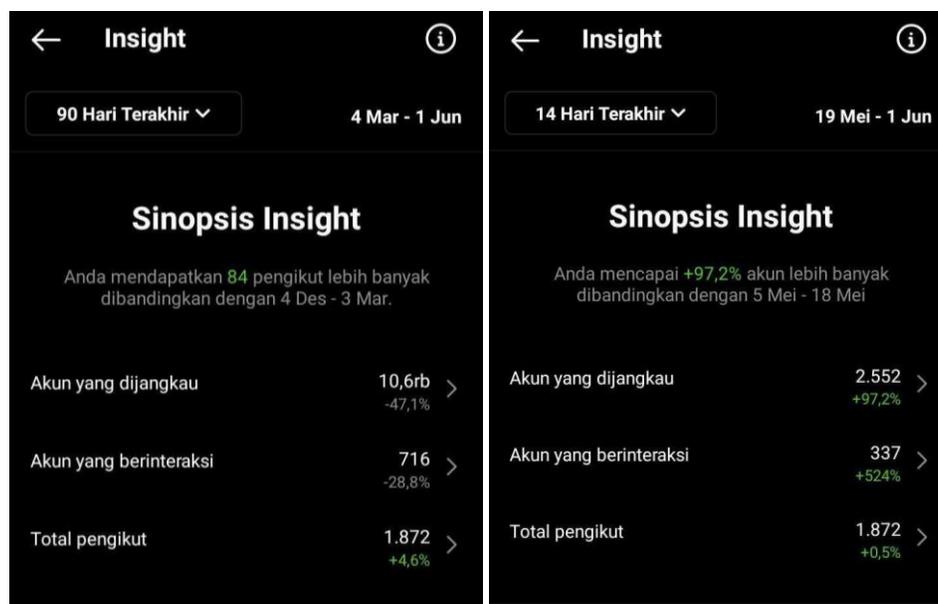
Selama pendampingan, tidak ada kendala yang berarti. Peserta juga tidak bertanya lebih lanjut mengenai materi yang telah diberikan. Hanya saja pada tanggal 21 Mei 2022 yang merupakan hari Kebangkitan Nasional tidak menjadi konten hari raya. Hal itu disebabkan, peserta pelatihan tidak pernah mengunggah konten hari raya sebelumnya karena merasa tidak konsisten dengan unggahan sebelumnya.

#### 4.2 Pembahasan

Media sosial merupakan suatu platform digital yang menyediakan fitur untuk melakukan kegiatan sosial bagi penggunanya. Selain menjadi tempat berekspresi, penyedia informasi dan komunikasi, media sosial juga telah menjadi satu platform yang digunakan untuk *branding* dan promosi. Banyak perusahaan yang menghabiskan banyak dana untuk melakukan promosi di media sosial. Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk promosi adalah Instagram. Desain dalam konten promosi sangat penting. Hal ini dikarenakan desain dapat menarik perhatian dari pengguna.

Kedai Binkop merupakan kedai kopi yang ada di pinggir jalan. Konsep dari Binkop sendiri adalah kopi yang dibuat di atas motor dan memiliki konsep “Srawung” atau “guyub”. Di mana tempatnya sendiri adalah lesehan, jadi menyatukan semua kalangan di tempat tersebut. Saat ini media sosial Binkop tidak mengalami perkembangan dan perubahan. Hal ini di antaranya karena aset foto yang digunakan bukan milik mereka, unggahannya kurang konsisten, dan mereka tidak memiliki perangkat *editing* yang masih belum memadai.

Pelaksanaan pelatihan dibagi menjadi tiga bagian yaitu pelatihan teori desain dan *marketing*, pelatihan pengaplikasian teori dan pendampingan. Pelatihan teori desain dan *marketing* dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom. Pelatihan ini membahas materi mendesain dengan Canva dan *social media strategy*. Kegiatan berjalan dengan lancar dan baik terlihat dari peserta yang bertanya mengenai materi. Namun terdapat kendala seperti sesi Zoom yang harus dilakukan dua kali dan kamera pemateri yang tidak berfungsi. Pada formulir evaluasi yang tim pengabdian berikan, peserta memberikan kesan yang baik dan merasa bahwa materi tersebut relevan dengan kebutuhannya. Lalu, saran yang diberikan oleh peserta adalah untuk menambah materi lainnya terkait dengan promosi media sosial. Kemudian pelatihan pengaplikasian teori dilaksanakan pada hari yang sama. Di kedai tim pengabdian mulai dengan bincang-bincang dengan pemilik kedai tentang hal-hal yang mereka lalui saat mendirikan kedai. Selanjutnya tim pengabdian mulai memberikan materi dan mengajari peserta, yaitu pemilik kedai secara langsung tentang penggunaan Canva melalui *smartphone*. Beberapa kendala memang terjadi seperti penerangan yang kurang dan situasi kedai yang ramai dan bising karena berada di pinggir jalan, sehingga mengganggu berjalannya pelatihan. Namun secara keseluruhan pelatihan berjalan lancar. Yang terakhir adalah kegiatan pendampingan secara daring melalui pesan WhatsApp. Pendampingan dilakukan sebanyak empat kali sesuai dengan jumlah unggahan. Pendampingan berjalan dengan baik, tidak ada pertanyaan dari peserta. Hasil dari pendampingan adalah tiga IG Story dan empat IG Feed.



Gambar 9. Perbandingan Insight Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Insight Instagram tidak berpengaruh pada tingkat penjualan secara keseluruhan, karena variabel pada penjualan merupakan variabel yang kompleks [18]. Namun banyak pengguna yang merasa interaksi antar pengguna bisnis dengan pengikutnya maupun sesama pengguna sangat penting dalam peningkatan efektivitas pemasaran. Pada Insight, terdapat tiga fungsi yaitu *activity*, *content* dan *audience* yang disediakan dalam bentuk visualisasi data [19]. Terlihat pada Gambar 9 terdapat kenaikan signifikan pada dua komponen Insight yaitu akun yang dijangkau dan akun yang berinteraksi. Berbagai jenis data kuantitatif yang disediakan oleh Instagram ini memang bisa membantu dalam mengukur kinerja seperti jumlah suka, komentar, pesan langsung, interaksi dan lainnya [20]. Dalam penelitian lainnya, jumlah terakumulasi dari keseluruhan interaksi setiap minggu dapat membantu perkembangan *page*

Instagram [21]. Setelah melakukan pengabdian, terdapat peningkatan akun yang dijangkau sebesar 97,2% dan peningkatan akun yang berinteraksi sebesar 524% selama 14 hari terakhir pelatihan.

## 5. Kesimpulan

Kegiatan Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan *Engagement* Pada Kedai Bintoro Kopi telah memberikan beberapa manfaat. Manfaat yang dirasakan adalah meningkatnya kemampuan Kedai Binkop dalam *editing IG Story* dan *IG Feed* menggunakan Canva. Kemudian meningkatnya kemampuan Kedai Binkop dalam strategi *social media marketing*. Pelatihan ini menghasilkan tiga *IG Story* dan empat *IG Feed* yang digunakan sebagai konten Instagramnya. Selain itu, terlihat dari hasil Insight Instagram terdapat peningkatan yang signifikan pada akun yang dijangkau dan akun yang berinteraksi selama 14 hari terakhir pelatihan. Keterbatasan dalam pengabdian ini adalah kurangnya fasilitas pendukung seperti Zoom Pro dan Canva Pro, tempat pelatihan yang kurang kondusif, dan kurangnya jumlah peserta. Selanjutnya, untuk rencana pengabdian ke depannya, dapat dilakukan pelatihan *editing* video pada Kedai Kopi Binkop agar bisa membuat konten Instagram yang lebih menarik lagi.

## 6. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sudah memberikan bantuan dana dan Kedai Kopi Binkop yang telah bersedia menjadi peserta pelatihan pengabdian ini.

## 7. Referensi

- [1] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Bus. Horiz.*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- [2] AHMAD RAIHAN NUARI, "Pentingnya Usaha Kecil Menengah (Ukm) Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," p. 3, 2018.
- [3] "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022." <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (accessed Mar. 22, 2022).
- [4] "Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa? | Databoks." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa> (accessed Mar. 22, 2022).
- [5] P. M. Aji, V. Nadhila, and L. Sanny, "Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 4, no. 2, pp. 91–104, 2020, doi: 10.5267/j.ijdns.2020.3.002.
- [6] Y. T. Kurnianto, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pemasaran Minimuman di Banjarbaru," *Ilmu Komun.*, p. 8, 2020.
- [7] Arum Wahyuni Purbohastuti, "Vol. 12, No. 2, Oktober 2017," *Ekonomika*, vol. 12, no. 2, pp. 212–231, 2017.
- [8] A. Arora, S. Bansal, C. Kandpal, R. Aswani, and Y. Dwivedi, "Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 49, no. January, pp. 86–101, 2019, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.012.
- [9] A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. Dehaan, and V. Gladwell, "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out," *Comput. Human Behav.*, vol. 29, no. 4, pp. 1841–1848, 2013, doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014.
- [10] "2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton | Databoks." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> (accessed Mar. 22, 2022).
- [11] Y. A. Putri, "Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi

- serasi,” *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 137–144, 2019, doi: 10.36407/jmsab.v2i2.84.
- [12] Elvina, “PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM),” vol. 2, no. 1, pp. 224–233, 2015.
- [13] C. Winarti, “Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19,” *Pros. Semin. Nas. Bisnis Seri ke-4*, pp. 195–206, 2021.
- [14] K. Xie and Y. J. Lee, “Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model,” *J. Manag. Inf. Syst.*, vol. 32, no. 2, pp. 204–238, 2015, doi: 10.1080/07421222.2015.1063297.
- [15] M. P. Permatasari1 and A. Endriastuti, “Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Bagi Umkm Di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur,” *J. Layanan Masy. (Journal Public Serv.)*, vol. 4, no. 1, p. 91, 2020, doi: 10.20473/jlm.v4i1.2020.91-99.
- [16] “7 Proven Reasons Why Good Design is Good Business - crowdspring Blog.” <https://www.crowdspring.com/blog/good-design-is-good-business/> (accessed Apr. 04, 2022).
- [17] D. Prajarini and D. Sayogo, “Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman,” *ANDHARUPA J. Desain Komun. Vis. Multimed.*, vol. 7, no. 01, pp. 187–199, 2021, doi: 10.33633/andharupa.v7i01.4139.
- [18] A. S. Pramudita, “Pengaruh Insight Sosial Media Instagram Terhadap Penjualan Pt Infia Niaga Digital,” *JURISMA J. Ris. Bisnis Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–14, 2020, doi: 10.34010/jurisma.v10i1.2264.
- [19] M. F. Alfajri, V. Adhiazni, and Q. Aini, “Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan,” *Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 8, no. 1, p. 34, 2019, doi: 10.14710/interaksi.8.1.34-42.
- [20] C. Wijaya, “Effective use of Instagram as a social media tool for The Conversation Media Group,” 2019, [Online]. Available: [https://www.academia.edu/download/61877758/Chynthia\\_Wijaya\\_-\\_Research\\_Report\\_FINISHED20200123-36173-1fnivxw.pdf](https://www.academia.edu/download/61877758/Chynthia_Wijaya_-_Research_Report_FINISHED20200123-36173-1fnivxw.pdf)
- [21] C. Yu and N. Sharma, “Growth and Utilization of Radiology Instagram Accounts: Insight and Template From an Online Radiologist Educator,” *Acad. Radiol.*, vol. 29, no. 4, pp. 609–618, 2022, doi: 10.1016/j.acra.2021.02.003.