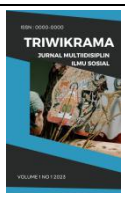
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 7 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI COFFEE SHOP CANTEEN DI KOTA PADANG

Dina Syahdiba[1], Dini Faisal[2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

ARTICLE INFO

Article history:
Received November 2026
Revised November 2026
Accepted November 2026
Available online November 2026

Email:
dinasyahdibaa@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2026 by Author.

Abstrak

Instagram memberikan peluang bagi coffee shop untuk menyampaikan informasi produk dan memperkenalkan karakter merek kepada audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Coffee Shop CANTEEN di Kota Padang, mengidentifikasi kendala pengelolaan, serta mengkaji kebutuhan pengembangan promosi berdasarkan temuan lapangan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan data kualitatif yang didukung hasil kuesioner secara deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi mencakup kondisi tempat dan akun Instagram CANTEEN, sedangkan wawancara dilakukan dengan pemilik serta seorang pengunjung. Kuesioner melibatkan 53 responden, dengan penilaian khusus mengenai CANTEEN dijawab oleh kelompok berjumlah 34 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial utama CANTEEN, tetapi pemanfaatannya masih terkendala oleh ketidakteraturan unggahan, keterbatasan perencanaan konten, dan belum adanya tim khusus media sosial. Dari 34 responden, sebanyak 82,4% menilai tampilan media sosial CANTEEN biasa saja dan 70,6% menilai informasinya kurang jelas. Pemilik juga mengharapkan konten yang lebih mampu menyampaikan pengalaman pengunjung dan pelayanan personal. Temuan tersebut menunjukkan kebutuhan pengelolaan konten yang lebih terstruktur, pembaruan informasi, serta penyajian konten yang sesuai dengan karakter merek. Penelitian ini membahas kondisi promosi yang telah berlangsung, bukan menguji penerapan atau keberhasilan rancangan media promosi baru.

Kata kunci: Instagram, Media Promosi, Coffee Shop, CANTEEN.

Abstract

Instagram provides coffee shops with opportunities to communicate product information and introduce their brand characteristics to audiences. This study aims to describe the use of Instagram as a promotional medium for CANTEEN Coffee Shop in Padang, identify management constraints, and examine promotional development needs based on field findings. This study employs a descriptive approach using qualitative data supported by descriptive questionnaire results. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, documentation, and a literature review. Observations covered CANTEEN's premises and Instagram account, while interviews involved the owner and one visitor. The questionnaire involved 53 respondents, with CANTEEN-specific assessments answered by a subgroup of 34 respondents. The findings indicate that Instagram serves as CANTEEN's main social media platform, but its use remains constrained by irregular posting, limited content planning, and the absence of a dedicated social media team. Among the 34 respondents, 82.4% rated CANTEEN's social media appearance as ordinary, while 70.6% considered the information insufficiently clear. The owner also expressed a need for content that better communicates customer experiences and hospitality. These findings suggest that CANTEEN needs more structured content management, updated information, and content aligned with its brand characteristics. This study describes existing promotional practices and does not evaluate the implementation or effectiveness of a new promotional design.

Keywords: *Instagram, Promotional Media, Coffee Shop, CANTEEN.*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta membangun komunikasi dengan konsumen. Roosinda et al. (2025) menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna menciptakan, membagikan, dan bertukar informasi secara terbuka. Dalam

komunikasi pemasaran, media sosial juga dimanfaatkan untuk membangun interaksi antara merek dan audiens. Kondisi ini menjadikan media sosial relevan dalam kegiatan komunikasi usaha, termasuk pada bidang kuliner dan coffee shop.

Salah satu platform yang dimanfaatkan sebagai media promosi adalah Instagram. Melalui penyajian foto dan video, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk sekaligus memberikan gambaran mengenai karakter usahanya. Kajian Nugroho dan Azzahra (2022) membahas pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang mendukung penyampaian informasi dan komunikasi dengan audiens. Dalam konteks coffee shop, pemanfaatan tersebut dapat mencakup informasi menu, suasana tempat, kegiatan pengunjung, serta layanan yang ditawarkan.

Coffee Shop CANTEEN merupakan usaha kuliner yang berlokasi di Jalan Veteran No. 23B Lantai 2, Purus, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang. CANTEEN mengusung konsep Small Humble Home, yaitu tempat yang menghadirkan suasana hangat, sederhana, dan terbuka bagi pengunjung. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, karakter tersebut diwujudkan melalui pelayanan personal dan interaksi antara pengelola dengan pelanggan. CANTEEN menyasar mahasiswa dan dewasa muda yang membutuhkan tempat untuk bersosialisasi, bekerja, maupun mengerjakan tugas.

Instagram dengan nama akun @canteen.up menjadi media sosial utama yang digunakan CANTEEN. Namun, berdasarkan observasi awal, pemanfaatannya belum didukung aktivitas unggahan yang teratur dan perencanaan konten yang terstruktur. Konten yang ditampilkan lebih banyak berorientasi pada produk, sedangkan pengalaman pengunjung dan pelayanan personal yang menjadi karakter CANTEEN belum banyak ditonjolkan. Informasi pada fitur highlight juga masih memerlukan pembaruan karena terdapat informasi menu yang belum lengkap dan perbedaan harga antara informasi lama dengan informasi yang lebih baru.

Wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram dilakukan bersama seorang rekan tanpa tim khusus media sosial. Keterbatasan waktu dan pembagian perhatian terhadap kegiatan operasional menjadi kendala dalam menyiapkan serta memublikasikan konten. Sementara itu, tanggapan responden dalam kuesioner menunjukkan adanya kebutuhan perbaikan dalam penyajian konten dan kejelasan informasi media sosial CANTEEN.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Coffee Shop CANTEEN di Kota Padang, mengidentifikasi kendala pengelolaannya, serta mengkaji kebutuhan pengembangan promosi berdasarkan observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dalam mengembangkan kegiatan promosi yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan data kualitatif yang didukung data kuesioner secara deskriptif. Fokus penelitian adalah pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Coffee Shop CANTEEN di Kota Padang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi literatur.

Observasi langsung dilaksanakan pada 6 April 2026 di CANTEEN untuk mengamati suasana tempat, aktivitas pengunjung, dan pelayanan. Observasi akun Instagram @canteen.up dilakukan pada 1 Mei 2026 dengan memperhatikan aktivitas unggahan, jenis konten, penggunaan fitur, serta penyampaian informasi. Dokumentasi meliputi foto kegiatan lapangan dan tangkapan layar akun Instagram.

Wawancara dilaksanakan pada 6 April 2026 dengan Alfarizie Gibrano Taufiq selaku pemilik CANTEEN untuk memperoleh informasi mengenai konsep usaha, penggunaan media

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 7 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

promosi, kendala pengelolaan Instagram, dan harapan pengembangan promosi. Wawancara juga dilakukan dengan seorang pengunjung, Athira Khanza, untuk memperoleh tanggapan mengenai media sosial CANTEEN serta informasi yang dibutuhkan pengunjung.

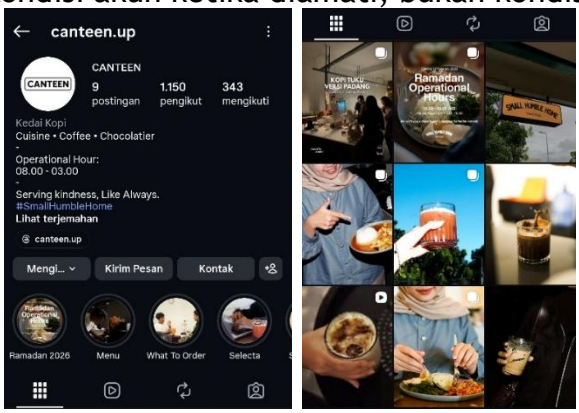
Kuesioner disebarkan pada 6 April 2026 kepada 53 responden menggunakan teknik purposive sampling. Responden merupakan mahasiswa, pekerja, dan pengguna media sosial yang memiliki ketertarikan terhadap coffee shop. Pertanyaan mencakup kebiasaan mencari informasi coffee shop, preferensi konten, pengenalan terhadap CANTEEN, dan penilaian terhadap media sosialnya. Pertanyaan khusus mengenai sumber informasi, daya tarik media sosial, dan kejelasan informasi CANTEEN memiliki 34 jawaban.

Data observasi dan wawancara dikelompokkan secara deskriptif menjadi temuan mengenai penggunaan Instagram, kendala pengelolaan, serta kebutuhan promosi. Data kuesioner disajikan melalui jumlah dan persentase sesuai kelompok yang menjawab setiap pertanyaan. Karena pertanyaan penilaian menggunakan istilah media sosial CANTEEN, jawabannya digunakan sebagai konteks pendukung, bukan pengukuran khusus Instagram yang telah terverifikasi. Studi literatur digunakan untuk memberikan landasan pembahasan tentang promosi dan pengelolaan konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Observasi dan Wawancara

Berdasarkan observasi, Instagram @canteen.up telah digunakan untuk memperkenalkan CANTEEN dan menyampaikan informasi dasar kepada audiens. Akun tersebut memuat jam operasional serta menggunakan feed, story, dan highlight untuk menampilkan konten. Pada saat observasi, akun memiliki sekitar 1.150 pengikut dan sembilan unggahan pada feed. Angka tersebut menggambarkan kondisi akun ketika diamati, bukan kondisi terkini.



Gambar 1. Profil dan feed Instagram CANTEEN
Sumber: Instagram @canteen.up, 2026.

Aktivitas unggahan feed belum menunjukkan pola yang teratur. Unggahan terkumpul pada periode tertentu, sedangkan aktivitas story lebih banyak berupa unggahan ulang konten pelanggan. Praktik ini menunjukkan bahwa Instagram telah digunakan untuk membagikan aktivitas yang berkaitan dengan CANTEEN, tetapi belum didukung jadwal dan persiapan konten secara berkelanjutan. Pada fitur highlight, informasi menu dan rekomendasi produk telah tersedia. Meskipun demikian, ditemukan informasi harga lama yang masih dapat diakses bersamaan dengan informasi yang lebih baru. Informasi menu juga belum mencakup keseluruhan produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pemeriksaan dan pembaruan agar informasi yang diperoleh audiens lebih sesuai dengan kondisi usaha.

Hasil wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa Instagram dipandang sebagai bagian penting dalam memperkenalkan CANTEEN sebelum calon pelanggan datang langsung.

Namun, akun masih dikelola oleh pemilik bersama rekannya tanpa tenaga khusus media sosial. Pemilik menyampaikan bahwa kegiatan operasional membatasi waktu yang dapat digunakan untuk menyiapkan konten. Perencanaan konten belum berjalan secara rutin dan kegiatan publikasi lebih banyak dilakukan ketika tersedia materi.

Pemilik mengharapkan Instagram tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga pengalaman yang berlangsung di CANTEEN. Interaksi antara barista dan pelanggan, aktivitas pengunjung, serta suasana tempat dinilai dapat memperkenalkan karakter Small Humble Home. Produk tetap menjadi bagian dari konten, tetapi ditempatkan sebagai unsur yang melengkapi pengalaman tersebut.

Wawancara dengan pengunjung memberikan sudut pandang tambahan. Narasumber menyampaikan bahwa media sosial digunakan untuk melihat suasana tempat dan mencari menu sebelum berkunjung. Menurut narasumber, media sosial CANTEEN masih memerlukan penataan dan pembaruan informasi. Tanggapan ini merupakan pengalaman seorang pengunjung sehingga tidak mewakili seluruh pelanggan, tetapi dapat menjadi masukan yang dibaca bersama temuan lainnya.



Gambar 2. Dokumentasi wawancara dan pengumpulan data di CANTEEN
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026.

Hasil Kuesioner

Kuesioner terhadap 53 responden menunjukkan bahwa 44 orang atau 83% memilih Instagram sebagai salah satu platform untuk mencari informasi coffee shop. Pada pertanyaan preferensi konten, 48 responden atau 90,6% memilih suasana tempat sebagai salah satu konten yang menarik. Kedua pertanyaan memperbolehkan lebih dari satu jawaban. Temuan ini menunjukkan relevansi Instagram dan konten suasana tempat bagi responden yang dilibatkan, bukan seluruh masyarakat Kota Padang.

Pada kelompok pertanyaan mengenai CANTEEN yang dijawab oleh 34 responden, sebanyak 23 orang atau 67,6% menyebut teman sebagai salah satu sumber informasi mengenai CANTEEN. Pertanyaan ini memperbolehkan lebih dari satu jawaban, sehingga rekomendasi teman dan media sosial tidak diperlakukan sebagai sumber yang saling meniadakan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi interpersonal masih menjadi saluran pengenalan yang penting dalam kelompok responden tersebut.

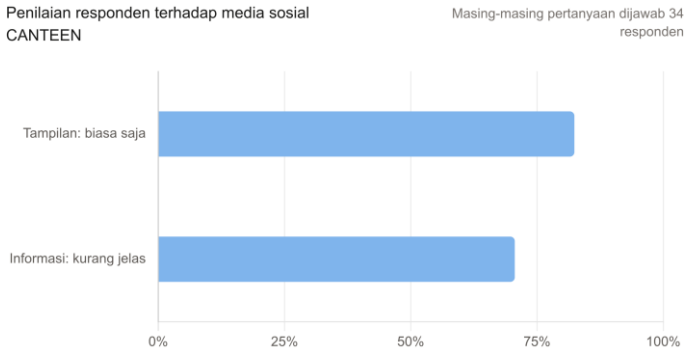
Penilaian terhadap media sosial CANTEEN menunjukkan bahwa 28 dari 34 responden atau 82,4% memilih kategori biasa saja. Sementara itu, sebanyak 24 dari 34 responden atau 70,6% menilai informasi yang disampaikan kurang jelas. Kedua temuan tersebut memberikan masukan mengenai penyajian konten dan kebutuhan informasi. Ringkasannya disajikan pada Tabel 1 dan Gambar 3.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 7 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Tabel 1. Ringkasan penilaian responden terhadap media sosial CANTEEN

Aspek yang dinilai	Jawaban terpilih	Jumlah responden	Persentase (%)
Daya tarik tampilan media sosial	Biasa saja	28	82,4
Kejelasan informasi media sosial	Kurang jelas	24	70,6

Sumber: Data kuesioner penulis, 2026.



Gambar 3. Ringkasan penilaian responden terhadap media sosial CANTEEN
Sumber: Diolah dari data kuesioner penulis, 2026.

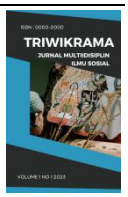
Gambar 3 memperlihatkan dua jawaban terpilih yang berkaitan dengan kebutuhan pengembangan media sosial CANTEEN. Kategori biasa saja tidak disamakan dengan tidak menarik, sedangkan kategori kurang jelas merujuk pada penilaian kejelasan informasi. Diagram ini bukan distribusi lengkap seluruh jawaban dan bukan ukuran efektivitas promosi ataupun tingkat brand awareness. Kedua hasil dibaca bersama observasi dan wawancara untuk memahami kebutuhan pengelolaan konten serta informasi.

Pembahasan

Hasil observasi, wawancara, dan kuesioner memperlihatkan bahwa Instagram telah menjadi sarana promosi CANTEEN, tetapi pengelolaannya masih menghadapi kendala. Akun menyediakan informasi dasar dan membagikan konten usaha, namun keteraturan publikasi dan pembaruan informasi belum berjalan konsisten. Kondisi ini dapat dibaca bersama temuan Nugroho dan Azzahra (2022) mengenai penggunaan Instagram untuk menyampaikan cerita serta informasi dengan aktivitas konten yang konsisten. Perbedaan objek penelitian tetap perlu diperhatikan sehingga hasil penelitian pada Bro.do tidak langsung dianggap berlaku pada CANTEEN.

Kendala pengelolaan berkaitan dengan pembagian waktu pemilik dan rekannya yang juga menangani kegiatan usaha. Kebutuhan pengembangan tidak hanya berupa penambahan konten, tetapi juga pengaturan proses kerja yang sesuai dengan kapasitas pengelola. Pembagian tugas dan perencanaan sederhana dapat dipertimbangkan agar publikasi tidak sepenuhnya bergantung pada ketersediaan waktu sesaat.

Kejelasan informasi merupakan kebutuhan lain yang muncul. Keberadaan menu pada highlight belum cukup apabila tidak lengkap atau masih memuat harga lama. Pembaruan menu, harga, dan informasi layanan diperlukan agar akun dapat menjadi rujukan informasi yang relevan bagi audiens. Kebutuhan ini didukung oleh hasil observasi serta tanggapan responden mengenai informasi media sosial CANTEEN.



Terdapat pula peluang untuk mengembangkan konten berdasarkan karakter CANTEEN. Pemilik ingin menonjolkan pengalaman dan pelayanan personal, sedangkan responden menunjukkan ketertarikan terhadap konten suasana tempat. Temuan tersebut memberikan dasar untuk mempertimbangkan konten mengenai suasana coffee shop, aktivitas pengunjung, dan interaksi pelayanan. Kajian Yulianti dan Hasim (2025) memberikan konteks mengenai penggunaan konten informatif dan konsisten untuk mengomunikasikan merek. Namun, penerapannya pada CANTEEN tetap memerlukan pengembangan dan evaluasi tersendiri.

Dengan demikian, kebutuhan promosi mencakup keteraturan pengelolaan, kejelasan informasi, dan kesesuaian konten dengan karakter usaha. Seluruh usulan tersebut merupakan rekomendasi berdasarkan kondisi yang diteliti, bukan hasil uji penerapan rancangan. Jumlah responden yang terbatas, penggunaan istilah media sosial dalam kuesioner, dan belum adanya pengukuran kinerja akun membatasi kesimpulan penelitian.

KESIMPULAN

Instagram telah dimanfaatkan sebagai media promosi Coffee Shop CANTEEN di Kota Padang melalui penyampaian informasi usaha, publikasi konten, dan unggahan ulang aktivitas pelanggan. Pemanfaatannya masih terkendala oleh ketidakteraturan unggahan, keterbatasan perencanaan konten, belum adanya tim khusus media sosial, serta informasi yang memerlukan pembaruan.

Temuan observasi, wawancara, dan kuesioner menunjukkan kebutuhan pengelolaan konten yang lebih terstruktur, pembaruan informasi secara berkala, serta konten yang memperkenalkan pengalaman pengunjung dan pelayanan personal sesuai karakter Small Humble Home. Penelitian ini dibatasi pada deskripsi kondisi saat pengumpulan data dan tidak menunjukkan bahwa rancangan baru telah diterapkan atau brand awareness telah meningkat. Penelitian berikutnya dapat mengevaluasi pelaksanaan pengembangan konten menggunakan ukuran kinerja yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

Roosinda, F. W., Mardiana, S., & Armawan, I. (2025). Social media branding sebagai media komunikasi pemasaran modern. *MADHANGI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(1), 49–61. https://ojsfikom.mputantular.ac.id/index.php/fikom/article/view/41

Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi social commerce usaha Bro.do. *Jurnal Pustaka Komunikasi, 5*(1), 136–149. https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883

Yulianti, R., & Hasim. (2025). Konten visual Instagram sebagai media promosi pada komunikasi pemasaran dalam membangun brand image Kamaleens. *Komunika Bangsa, 3*(1), 43–52. https://doi.org/10.31848/kosa.v3i1.4301