



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Maulia Ashari, Agung Kresnamurti Rivai, et al (2024), industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang diminati saat ini dan penting dalam mendorong pembangunan perekonomian Indonesia. Menurut Sayekti (2024) dalam artikelnya diportal berita pressrelease. Id, diakses 26 Maret 2024, Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Karthasasmita mengatakan bahwa industri makanan dan minuman yang sudah mulai pulih pasca tumbangnya pandemi Covid-19 akan terus tumbuh. Pertumbuhan positif sebesar 4,47% pada tahun 2023 year on year atau year over year (YoY).

Menurut Saputra, E. (2016) kopi adalah jenis minuman yang dihasilkan dari pengolahan biji tanaman kopi. Pada umumnya, terdapat dua jenis spesies kopi yang paling dikenal, yaitu: *Coffea arabica* dan *Coffea robusta*. Kopi termasuk dalam kategori minuman psikostimulan yang berarti bisa menghasut sistem saraf pusat sehingga membuat seseorang tetap terjaga, mengurangi rasa lelah, dan memberikan efek fisiologis seperti peningkatan energi (Bhara L.A.M., 2017).

Coffee shop pertama kali didirikan oleh seorang pria etnis Cina yang bernama Liauw Tek Soen di Molenvliet Oost Batavia yang sekarang menjadi Jl. Hayam Wuruk, Jakarta pada masa pemerintahan Belanda. Awalnya, coffee shop milik Liauw Tek Soen beroperasi sebagai warung nasi biasa. Namun, setelah usaha tersebut mulai memperoleh keuntungan yang cukup besar, pemilik menentukan untuk beralih fokus dan mengembangkan bisnisnya dengan menjual kopi sebagai produk utama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau menyebarkan ke publik tanpa mencantumkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perkembangan industri kopi melahirkan berbagai istilah baru, seperti *single origin* dan *specialty coffee*. Pada gelombang ketiga, muncul kedai kopi artisan seperti Tanamera yang menawarkan pengalaman minum kopi berkualitas tinggi.

Kemudian, memasuki gelombang keempat yang dimulai sekitar tahun 2016, tren *coffee shop* bergeser ke konsep *coffee-to-go*, yaitu menyajikan kopi siap minum yang diracik langsung ditempat untuk dibawa pulang. Beberapa pelopor konsep ini antara lain Tuku, Kopi Kenangan, Jami Jiwa, dan Fore.

Kedai-kedai ini terkenal dengan menu andalan mereka, yaitu kopi susu kekinian yang menjadi ciri khas gelombang keempat. Menurut tirto.id (2019), kopi susu kekinian merupakan minuman kopi yang dicampur dengan susu dan menggunakan gula aren sebagai pemanis utama. Selain itu, varian rasa semakin beragam dengan penambahan bahan-bahan seperti: biskuit, alpukat, atau matcha untuk menciptakan cita rasa yang unik. Jenis kopi ini sangat populer di kalangan generasi milenial dan Gen Z, karena menawarkan kombinasi antara tradisi dan inovasi dalam sajian kopi.

Berdasarkan laporan GAPMMI kemenperin. go. id (2024), subsektor industri minuman, industri kulit, barang dari kulit dan sepatu serta industri makanan mempunyai nilai Indeks Kepercayaan Industri (IKI) tertinggi. Laju ekspansi tertinggi terjadi pada sektor kecil industri minuman, namun terjadi penurunan signifikan pada variabel produksi. Namun permintaan pesana pada sektor ini terus meningkat dan merupakan yang terbesar dibandingkan 22 sektor lainnya. Industri makanan dan minuman diperkirakan akan tumbuh sebesar 7% pada tahun 2024.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikatakan bahwa peran industri makanan dan minuman terhadap perekonomian mengalami peningkatan. Ditengah ketatnya persaingan dan banyaknya kompetitor, para pengusaha dibidang ini dituntut untuk berinovasi dan menyusun strategi komunikasi pemasaran yang jitu supaya menarik minat konsumen dan bertahan ditengah keterbatasan. Menurut Soedarsono et al (2020), komunikasi pemasaran merupakan penghubung



antara perusahaan dan pasarnya. Melalui berbagai aktivitas perusahaan berusaha memberikan informasi, menarik perhatian, membangkitkan minat, serta mendorong target pasar untuk bertanya, membeli, dan bahkan menjadi pelanggan setia terhadap layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan yang dilansir Ukmindonesia.id (2022), industri kopi menunjukkan perkembangan yang tak terelakkan dalam beberapa tahun terakhir. Dulu, citra kopi Indonesia identik dengan warung kopi sederhana yang menyajikan kopi dalam bentuk sachet. Penikmatnya pun didominasi oleh para orang tua. Namun, hal ini kini bertransformasi pesat dengan kemunculan gerai-gerai kopi modern yang menawarkan konsep tempat nongkrong kekinian diberbagai kota besar. Menurut APKCI atau Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia, perkiraan pada tahun 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10 ribu toko dengan pendapatan yang diperkirakan dapat mencapai triliunan (Sayekti, 2023).

Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO) yang dilansir oleh DataIndonesia.id (2022), Indonesia menduduki posisi kelima sebagai negara dengan konsumsi kopi terbanyak di dunia. Hal ini dibuktikan dengan konsumsi kopi mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Menurut survei GoodStats, 40 persen responden mengaku minum 2 gelas kopi per hari, 29 persen minum 1 gelas per hari, 23 persen minum 3 gelas per hari, dan 9 persen minum lebih dari 3 gelas per hari.

Berbagai merek *coffee* shop lokal maupun internasional sudah banyak tersebar di Indonesia, termasuk TOMORO COFFEE, Kopi Kenangan, Fore Coffee, Kopi Janji Jiwa, Point Coffee, Kopi Se-Indonesia, dan lain-lain. Selain kopi, kedai kopi modern kini memanjakan pengunjung dengan aneka minuman dan hidangan pendamping, dari roti hingga makanan berat. Lebih dari sekadar penyaji kopi, kedai kopi kini menjadi tempat bersantai dengan konsep dan suasana yang memanjakan. Menurut Otten Coffee (2017), kedai kopi modern memiliki banyak mamfaat, yaitu:

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa ijin dari penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa ijin dari penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

4. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

5. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa ijin dari penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

6. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

7. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa ijin dari penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

8. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

9. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa ijin dari penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

10. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

11. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa ijin dari penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

12. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

13. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa ijin dari penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

14. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

15. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa ijin dari penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

16. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

17. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa ijin dari penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

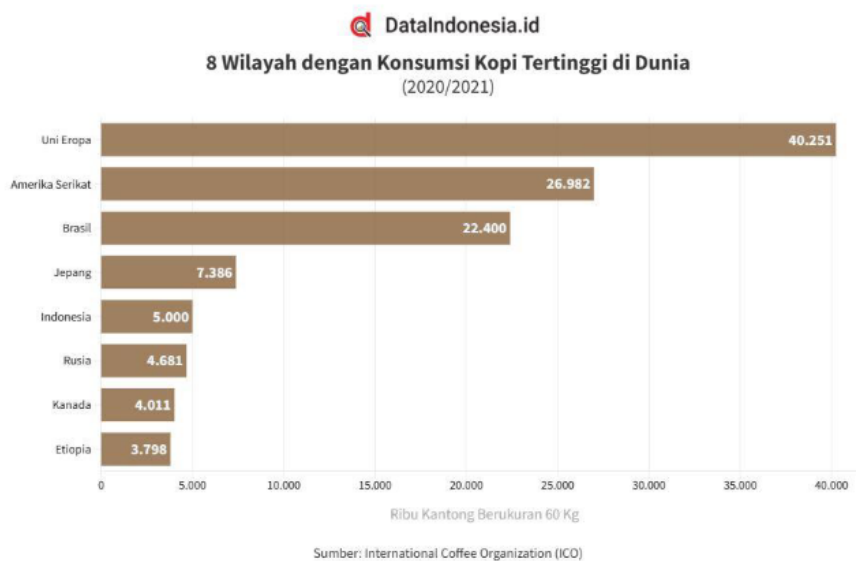
18. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

19. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa ijin dari penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

20. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. **Peluang Bisnis:** Kedai kopi modern memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha kopi yang menjanjikan.
2. **Perkonomian lokal:** Kedai kopi modern memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dengan menghadirkan pengusaha-pengusaha muda yang kreatif dan inovatif
3. **Pertemanan:** Kedai kopi dapat dijadikan tempat untuk melakukan interaksi pertemanan dan memperluas pergaulan.
4. **Menghilangkan kejenuhan:** Kedai kopi merupakan tempat yang nyaman untuk menghilangkan rasa jenuh dan lelah.
5. **Menciptakan suasana damai:** Kedai kopi dapat menciptakan suasana yang ramai dan damai
6. **Foto Instagrammable:** Kedai kopi dapat dijadikan tempat stok foto untuk *upload* foto keren dan bagus di media sosial.



Gambar 1.1
Data Negara dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia

Di tengah persaingan ketat Kedai kopi di Indonesia, TOMORO COFFEE muncul dengan nuansa modern dan keramahan yang khas. Setiap pelanggan datang disapa dengan "see you TOMORO" sesudah memesan kopi. Nama TOMORO, yang berarti "besok" merupakan



perwujudan dari semangat untuk menyambut kebaikan dan menanti hari besok. Aspirasi utama TOMORO adalah menciptakan secangkir kopi terbaik dengan penuh ketulusan, dan mendorong setiap orang untuk berani mengikuti panggilan hati mereka, merasakan kehidupan dengan penuh makna dan menjalani hari besok dengan penuh optimisme (tomoro-coffee.id, 2022). Menurut DOKU (2024), merek ini didukung oleh perusahaan asal China dan pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 2022. Saat ini, TOMORO COFFEE berada dalam naungan PT Kopi Bintang Indonesia dan telah memiliki lebih dari 400 cabang toko yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia.

Demikian mengikuti tren dan menjaga momentum, TOMORO COFFEE meluncurkan versi minumannya sendiri dengan bahan-bahan lokal. Mereka menyediakan menu lengkap yang didedikasikan untuk cita rasa khas Indonesia, seperti menu kopi pandan yang menonjolkan profil rasa lokal dan minuman ini menjadi produk terlaris mereka saat itu, Nabila (2024). TOMORO COFFEE memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menyalurkan informasi dan mempromosikan diri.

Promosi menjadi kunci dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat suatu produk atau jasa. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli, mengembangkan, dan menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Menurut Endarwati & Ekawarti (2021) dalam menjalankan promosi, perusahaan perlu cermat dalam memilih alat promosi yang tepat untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan.

TOMORO COFFEE memanfaatkan *platform* Instagram sebagai salah satu sarana untuk menjalin komunikasi dan interaksi dengan para pelanggannya. Berdasarkan laporan *We Are Social*, potensi jangkauan (*reach*) iklan melalui Instagram mencapai 1,39 miliar *followers* pada Oktober 2021. Potensi tersebut mencakup 22,7% dari total populasi berumur 13 tahun ke atas. India menjadi negara dengan jangkauan iklan Instagram terbesar di dunia, yakni 201,1 juta

followers. Setelahnya ada Amerika Serikat dan Brasil dengan jangkauan iklan mencapai 157,1 juta followers dan 114,9 juta followers.

TOMORO COFFEE menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk strategi pemasarannya karena beberapa alasan filosofis yang selaras dengan karakteristik platform tersebut dan target pasar mereka. Instagram digunakan sebagai media sosial yang sangat mengandalkan konten visual, memungkinkan TOMORO COFFEE untuk menampilkan produk-produk mereka secara menarik melalui foto dan video berkualitas tinggi.

Menurut penelitian Smith et al. (2017), Instagram memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya, seperti: TikTok, Facebook, dan Twitter (X) terutama dikalangan generasi milenial dan Gen Z yang merupakan target utama TOMORO COFFEE. Dengan fokus pada konten produk, diskon, dan promosi TOMORO COFFEE berhasil menarik perhatian konsumen melalui konten-konten promosi yang diberikan.

Instagram berfokus memikat perhatian pengguna dengan postingan dan video pendek yang ringkas dan menghibur, sehingga tidak memakan banyak waktu untuk menontonnya. Saat ini, Instagram memiliki fitur yang menarik seperti: *feed*, *stories*, *reels*, *IGTV*, dan *Instagram LIVE*.



Gambar 1.2
Akun Instagram TOMORO COFFEE





Fitur-fitur ini tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun komunitas dan hubungan emosional dengan pelanggan. Menurut Johnson dan Brown (2017), interaksi melalui konten visual dan fitur-fitur kreatif di Instagram dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik perhatian konsumen. TOMORO COFFEE memanfaatkan hal ini dengan membagikan konten interaktif berupa *Polling* atau *quiz* tentang preferensi kopi pelanggan, testimoni pelanggan dalam bentuk foto dan video, dan konten visual menarik dalam bentuk foto dan video estetik dari suasana kedai Tomoro Coffee.

Menurut Richard West & Lynn H (2017), Teori Ekologi Media adalah sebuah studi yang menjelaskan bagaimana media dan proses komunikasi dalam membentuk persepsi manusia, perasaan, emosi, dan nilai teknologi yang menentukan komunikasi dalam membentuk teknologi baru. Tujuan penggunaan Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan kesadaran *followers* tentang produknya, namun lebih spesifik lagi untuk tidak hanya sekedar sadar, tapi tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut.

Instagram memiliki kelebihan yang membuatnya menjadi pilihan utama untuk promosi, terutama bagi merek seperti TOMORO COFFEE :

1. Fokus pada Konten Visual: Sebagai *platform* yang mengutamakan konten visual, Instagram sebagai sarana promosi untuk menampilkan produk secara kreatif melalui foto dan video berkualitas tinggi. Hal ini sangat penting bagi promosi yang ingin menonjolkan estetika dan gaya hidup, seperti kopi.
2. Tingkat Interaksi yang Tinggi: Menurut penelitian Smith et al. (2017), Instagram memiliki tingkat interaksi (*engagement rate*) yang lebih tinggi dibandingkan *platform* lain, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Hal ini memudahkan promosi untuk terhubung secara efektif dengan pelanggan.
3. Fitur yang Interaktif dan Dinamis: Instagram menyediakan berbagai fitur seperti *Stories*, *Reels*, IGTV, dan *Live* yang memungkinkan promosi untuk berkomunikasi secara lebih



personal dan kreatif dengan konsumen. Fitur-fitur ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

4. Kolaborasi dengan *Influencer*: Instagram menjadi *platform* utama untuk menjalin kerja sama dengan *influencer* dan kreator konten. Menurut Lee et al. (2017), kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan jangkauan dan kepercayaan terhadap promosi secara signifikan.

5. Target konsumen yang Tepat: Instagram menyediakan fitur iklan dan analitik yang canggih, memungkinkan promosi untuk menjangkau konsumen yang sesuai dengan demografi dan minat mereka.

Meskipun media sosial lain seperti Facebook, Twitter, atau LinkedIn memiliki keunggulan tersendiri, *platform-platform* tersebut tidak selalu sesuai dengan tujuan promosi TOMORO COFFEE seperti: Facebook yang memiliki basis pengguna yang luas, Facebook lebih banyak digunakan oleh audiens yang lebih tua dan kurang efektif dalam menampilkan konten visual yang menarik dan Twitter (X) yang lebih berfokus pada teks dan diskusi *real-time*, sehingga kurang ideal untuk promosi produk yang mengandalkan visual.

Menurut Smith, J., et al. (2017), Revolusi media sosial terjadi sebagai akibat dari perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Beberapa faktor yang mendorong perubahan ini antara lain:

1. Perubahan Pola Konsumsi: Generasi milenial dan Gen Z cenderung lebih aktif di media sosial, terutama *platform* visual seperti Instagram, karena mereka mencari pengalaman yang personal, instan, dan menarik.
2. Inovasi Teknologi: Fitur-fitur baru seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live Streaming* memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dan kreatif, sehingga menarik minat pengguna dan merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Pergeseran dari Media Tradisional: Konsumen semakin beralih dari media tradisional seperti TV dan koran ke media sosial untuk mendapatkan informasi dan hiburan.
4. Kebutuhan Interaksi Langsung: Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, yang membantu membangun loyalitas dan kepercayaan.
5. Ketersediaan Data dan Analitik: Media sosial menyediakan alat analitik yang canggih, memungkinkan merek untuk mengukur efektivitas kampanye mereka dan menyesuaikan strategi secara *real-time*.

Dengan demikian, Instagram dipilih karena kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan promosi yang visual, interaktif, dan relevan dengan target pasar TOMORO COFFEE. Sementara itu, revolusi media sosial terjadi sebagai respons terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin dinamis Lee, H., et al. (2017).

Analisis Teori Ekologi Media membantu mengidentifikasi solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Instagram TOMORO COFFEE mulai aktif dari tanggal 28 juli 2022 sampai sekarang telah memiliki jumlah *followers* sebanyak 193.000 ribu dan jumlah postingan sebanyak 1.099. Isi konten Instagram TOMORO COFFEE meliputi: postingan, *stories*, dan *reels*. Berdasarkan pembahasan diatas, maka Penelitian ini berjudul "Penggunaan Instagram sebagai media promosi TOMORO COFFEE".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan Instagram sebagai media promosi TOMORO COFFEE?



C. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana penggunaan Akun Instagram sebagai media promosi TOMORO COFFEE?
2. Bagaimana penggunaan konten dalam Instagram sebagai media promosi TOMORO COFFEE?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penggunaan Akun Instagram sebagai media promosi TOMORO COFFEE
2. Untuk mengetahui penggunaan konten dalam Instagram sebagai media promosi TOMORO COFFEE

E. Manfaat Penelitian

1. MANFAAT AKADEMIS

Penelitian ini memberikan manfaat dalam memperkaya literatur yang berhubungan dengan penggunaan Instagram sebagai media promosi Akun TOMORO COFFEE. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang kedai kopi membangun kesadaran merek, menarik minat, mendorong keputusan pembelian, dan mempertahankan loyalitas melalui Akun Instagram TOMORO COFFEE. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti lain yang ingin mengembangkan studi lanjutan mengenai media Instagram sebagai media promosi *online*.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. MANFAAT PRAKTIS

Dalam konteks praktis, penelitian ini berpotensi memberikan wawasan strategis bagi para pelaku usaha di industri kopi dalam menyusun konten- konten promosi yang lebih optimal di media Instagram TOMORO COFFEE. Pengusaha kedai kopi lain dapat mempertimbangkan untuk mengadaptasi atau menyesuaikan konten-konten promosi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka sehingga dapat mencapai target pemasaran yang diinginkan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam memanfaatkan berbagai fitur media Instagram secara lebih maksimal, sehingga dapat menciptakan interaksi yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Pemahaman ini juga berperan dalam memberikan evaluasi terhadap tingkat keberhasilan dari penggunaan media Instagram yang telah diterapkan, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan efektivitas komunikasi di platform digital.

