

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola komunikasi, interaksi sosial, serta perilaku konsumsi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui media sosial, turut memengaruhi cara masyarakat memperoleh informasi, membentuk persepsi, hingga menentukan pilihan terhadap suatu produk maupun tempat yang ingin dikunjungi. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media promosi yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam meningkatkan minat kunjungan pada suatu destinasi kuliner.²

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat dan banyak digunakan dalam aktivitas promosi adalah Instagram. Instagram memiliki keunggulan dalam menyajikan konten visual berupa foto dan video yang menarik, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai suatu produk atau tempat. Melalui fitur-fitur seperti feed, stories, dan reels, Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan

² Alva Nathaniel Zebua Irma Tiur Christ Zai, "Peran Media Sosial Dalam Mempengaruhi Identitas Sosial Remaja Di Era Digital," *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan Dan Teknik*, Vol. 01, No. 03 (2024): 134–39.

suasana, produk, serta aktivitas yang dapat menarik perhatian audiens. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra dan membentuk ekspektasi calon konsumen.³

Dalam industri kuliner, khususnya *coffee shop*, penggunaan Instagram sebagai media promosi menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan oleh karakteristik konsumen, terutama generasi muda, yang cenderung tertarik pada tampilan visual, suasana tempat, serta pengalaman yang ditawarkan. Konten yang diunggah di Instagram, seperti foto interior yang estetik, penyajian menu yang menarik, serta dokumentasi aktivitas pengunjung, dapat memunculkan daya tarik tersendiri yang mendorong munculnya minat untuk berkunjung. Dengan kata lain, minat kunjungan tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi, tetapi juga oleh persepsi dan ekspektasi yang terbentuk melalui media sosial.⁴

Kota Kediri sebagai salah satu kota yang mengalami perkembangan di sektor kuliner juga menunjukkan peningkatan jumlah *coffee shop* dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha, sehingga diperlukan strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dalam situasi tersebut, media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu sarana utama yang digunakan oleh

³ Reni Ria Armayani, dkk, "Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online," *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol. 5, No. 3 (2021): 8920–28.

⁴ Nova Lusnia dan Sipayung Dameria Girsang, "Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19)," *Jurnal Darma Agung*, Vol. 29, No. 3 (2021): 416–28.

pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun citra, serta menjangkau konsumen secara lebih luas.⁵

Berdasarkan data internal Homely Koffee Kota Kediri, jumlah pengunjung mengalami peningkatan setelah Instagram digunakan secara aktif sebagai media promosi. Pada awal tahun 2025, rata-rata jumlah pengunjung Homely Koffee berkisar 80–100 pengunjung per hari. Namun, setelah pengelola rutin mengunggah konten promosi berupa feed, stories, dan reels yang menampilkan suasana kafe, menu, live music, serta aktivitas pengunjung, jumlah kunjungan meningkat menjadi sekitar 130–150 pengunjung per hari, khususnya pada akhir pekan. Pengelola Homely Koffee juga menyampaikan bahwa sebagian besar pengunjung baru mengetahui informasi mengenai Homely Koffee melalui Instagram, baik dari unggahan akun resmi maupun dari unggahan ulang pengunjung lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat kunjungan konsumen ke Homely Koffee Kota Kediri.⁶

Selain itu, peningkatan jumlah pengunjung juga terlihat dari meningkatnya interaksi pada akun Instagram Homely Koffee, seperti jumlah penonton reels, komentar, tanda suka (likes), dan unggahan ulang dari pengunjung. Konten yang menampilkan desain interior yang estetik, suasana nyaman, serta event tertentu dinilai lebih mampu menarik perhatian

⁵ Gandung Satriyono dan Wahyu Dede Gustiawan, “Gaya Hidup Konsumen Coffee Shop Di Wilayah Kota Kediri,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3, No. 2 (2022): 477–87.

⁶ Hasil wawancara dengan pemilik Homely Koffee Kota Kediri, 14 Januari 2026.

pengguna Instagram dibandingkan promosi secara konvensional. Hal tersebut menyebabkan Homely Koffee semakin dikenal oleh masyarakat, khususnya kalangan remaja dan mahasiswa di Kota Kediri. Dengan demikian, penggunaan Instagram tidak hanya membantu memperluas jangkauan promosi, tetapi juga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung Homely Koffee Kota Kediri.⁷

Salah satu *coffee shop* yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah Homely Koffee Kota Kediri. Melalui akun Instagram resminya, Homely Koffee menampilkan berbagai konten yang mencakup produk, suasana tempat, serta aktivitas yang berlangsung di dalam kafe. Konten-konten tersebut disajikan dalam bentuk visual yang menarik dan informatif, sehingga berpotensi membangun citra positif serta menimbulkan ekspektasi tertentu di benak calon pengunjung. Ekspektasi ini kemudian dapat memengaruhi minat seseorang untuk datang dan merasakan secara langsung pengalaman yang ditawarkan.⁸

Penelitian ini dilakukan karena terdapat kondisi yang spesifik di Homely Koffee Kota Kediri, yaitu penggunaan Instagram yang cukup aktif sebagai media promosi ternyata tidak hanya memengaruhi minat kunjungan konsumen, tetapi juga membentuk ekspektasi tertentu terhadap pengalaman yang akan diperoleh pengunjung. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya

⁷ Hasil observasi dan wawancara awal peneliti dengan pengunjung Homely Koffee Kota Kediri, 14 Januari 2026.

⁸ Abdul Rasyid dan Khairunisa Ritonga, "Strategi Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Pada Akun @ Kepdan _ Kopi," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No. 2 (2025): 341–51.

berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi media pembentukan persepsi konsumen sebelum melakukan kunjungan secara langsung. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana peran media sosial Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan, bagaimana konten Instagram membentuk ekspektasi pengunjung, serta bagaimana kesesuaian antara ekspektasi tersebut dengan pengalaman aktual yang dirasakan pengunjung di Homely Koffee Kota Kediri.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa ekspektasi yang terbentuk melalui konten Instagram tidak selalu sepenuhnya sesuai dengan pengalaman aktual yang dirasakan oleh pengunjung di lokasi. Terdapat perbedaan antara gambaran yang ditampilkan di media sosial dengan kondisi nyata di lapangan, baik dari segi suasana, pelayanan, maupun pengalaman keseluruhan. Ketidaksesuaian ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut, karena dapat memengaruhi tingkat kepuasan serta keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang.⁹

Di sisi lain, sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada efektivitas Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan minat kunjungan, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana konten tersebut membentuk ekspektasi serta bagaimana kesesuaian antara ekspektasi dengan pengalaman nyata pengunjung. Padahal, kesesuaian antara

⁹ Hasil observasi awal peneliti di Homely Koffee Kota Kediri, 05 Januari 2026.

keduanya merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan strategi promosi dalam jangka panjang.¹⁰

Dengan memahami fenomena tersebut secara lebih mendalam, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas Instagram sebagai media promosi digital dalam industri kuliner, khususnya pada coffee shop. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terkait kajian media sosial dan perilaku konsumen, serta menjadi bahan evaluasi bagi Homely Koffee Kota Kediri dalam mengoptimalkan strategi promosi digital melalui Instagram agar mampu membangun ekspektasi yang sesuai dengan pengalaman nyata pengunjung. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai media promosi tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga pada terciptanya kepuasan dan pengalaman positif bagi konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait **“Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan ke Homely Koffee Kota Kediri”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran media sosial Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan ke Homely Koffee Kota Kediri?

¹⁰ Channi Ayu Cinta Amalia, “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus Pada Akun @kakilimasemarang)” (Semarang: Universitas Semarang, 2025).

2. Bagaimana konten Instagram membentuk ekspektasi pengunjung terhadap Homely Koffee Kota Kediri?
3. Bagaimana kesesuaian antara ekspektasi yang dibangun melalui Instagram dengan pengalaman aktual pengunjung di Homely Koffee Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan ke Homely Koffee Kota Kediri.
2. Untuk menganalisis peran konten Instagram dalam membentuk ekspektasi pengunjung.
3. Untuk menganalisis kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual pengunjung.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Ilmu Pariwisata Kuliner

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait peran media sosial Instagram sebagai media promosi digital dalam membentuk ekspektasi dan meningkatkan minat kunjungan pada destinasi wisata kuliner.

2. Bagi Pengelola Homely Koffee Kota Kediri

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi dalam mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai strategi promosi digital, khususnya dalam penyajian konten yang mampu membangun ekspektasi yang sesuai dengan kondisi nyata sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan dan kepuasan pengunjung.

3. Bagi Pengunjung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai informasi yang disajikan melalui media sosial Instagram, sehingga pengunjung dapat memiliki ekspektasi yang lebih realistis sebelum melakukan kunjungan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi serta bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji peran media sosial, khususnya Instagram, dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama terkait minat kunjungan dan pengalaman pengunjung.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam penelitian ini ditujukan untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran yang berbeda terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian berjudul “Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan ke Homely Koffee Kota Kediri”. Yaitu sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Peran

Menurut Soekanto, peran merupakan aspek dinamis dari suatu status atau kedudukan. Hal ini berarti bahwa ketika seseorang menjalankan hak dan kewajiban yang melekat pada status yang dimilikinya, maka ia sedang melaksanakan peran.¹¹

b. Media sosial

Media sosial adalah platform layanan berbasis daring yang mendukung interaksi, kerjasama, serta pertukaran konten secara dinamis, meliputi tulisan, foto, klip video, dan rekaman suara. Media sosial dianggap sebagai alat komunikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk menjadi konsumen konten.¹²

c. Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbasis *smartphone* yang digunakan untuk membagikan foto dan video kepada pengguna lain dengan berbagai fitur pendukung seperti komentar, tanda suka (likes), dan pengikut (followers). Instagram menjadi media

¹¹ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002).

¹² Muhammad Ramli Abdul Qadir, "Media Sosial (Definisi, Sejarah, Dan Jenis-Jenisnya)," *Al-Furqan*, Vol. 3, No. 3 (2024): 2713–24.

komunikasi visual yang memungkinkan pengguna menyampaikan informasi secara menarik.¹³

d. Minat Kunjungan

Minat kunjungan merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu setelah memperoleh rangsangan berupa informasi, promosi, maupun pengalaman terhadap suatu produk atau tempat.¹⁴

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual di atas, maka secara operasional peran media sosial Instagram dimaknai sebagai bentuk kontribusi dan fungsi Instagram dalam memengaruhi minat kunjungan konsumen terhadap Homely Koffee Kota Kediri melalui penyampaian konten digital yang bersifat visual dan informatif. Media sosial Instagram dioperasionalkan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Homely Koffee untuk menyampaikan informasi mengenai produk, suasana kafe, fasilitas, kegiatan, serta pengalaman pengunjung melalui fitur feed, stories, dan reels. Adapun minat kunjungan dioperasionalkan sebagai kecenderungan psikologis atau ketertarikan calon konsumen untuk melakukan kunjungan ke Homely Koffee setelah memperoleh stimulus berupa informasi, promosi, maupun tampilan visual yang diunggah melalui Instagram. Dengan demikian, penelitian ini berfokus

¹³ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm. 10.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 129.

pada bagaimana penggunaan Instagram mampu membentuk persepsi, ekspektasi, dan ketertarikan konsumen sehingga mendorong munculnya minat untuk berkunjung ke Homely Koffee Kota Kediri.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disusun berdasarkan urutan topik utama yang dibahas secara runtut dan terstruktur. Penulisan laporan penelitian ini bertujuan agar pembaca lebih mudah dalam menelusuri serta memahami setiap bagian yang diperlukan. Adapun pembahasan dalam laporan ini terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir, yang penjelasannya disampaikan secara lebih rinci sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal laporan penelitian ini berisi identitas peneliti beserta informasi yang berkaitan dengan penelitian. Bagian ini terdiri atas beberapa unsur penting, seperti halaman sampul, halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, pernyataan keaslian karya, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama (Inti)

- a. Bab I Pendahuluan: Bab pendahuluan berfungsi sebagai bagian awal yang memberikan gambaran umum kepada pembaca mengenai isi penelitian. Dalam bab ini, penulis memaparkan berbagai unsur penting yang berkaitan dengan penelitian, antara lain konteks

penelitian, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika pembahasan.

- b. Bab II Kajian Pustaka dan Teori: Bab ini berisi pembahasan mengenai tinjauan pustaka atau referensi dari berbagai sumber dan buku yang memuat teori-teori utama terkait media sosial Instagram sebagai media promosi serta hasil-hasil penelitian sebelumnya. Dalam bab ini dijelaskan beberapa komponen penting, yaitu deskripsi teori, hasil penelitian terdahulu, dan paradigma penelitian.
- c. Bab III Metode Penelitian: Bab Metode Penelitian berisi uraian mengenai cara dan langkah yang ditempuh dalam pelaksanaan penelitian. Dalam bab ini dijelaskan sejumlah aspek penting, seperti pendekatan dan rancangan penelitian, peran peneliti di lapangan, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, proses analisis data, pengujian keabsahan data, serta tahapan pelaksanaan penelitian.
- d. Bab IV Hasil Penelitian: Pada bab ini peneliti mendeskripsikan data-data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan Homely Koffee Kota Kediri. Uraian meliputi: identitas Homely Koffee Kota Kediri, profil dan sejarah berdirinya Homely Koffee, visi dan misi yang menjadi dasar operasional usaha, pemanfaatan media sosial Instagram oleh Homely Koffee dalam menarik minat kunjungan konsumen, serta efektivitas strategi konten Instagram

terhadap minat dan keputusan konsumen untuk berkunjung ke Homely Koffee Kota Kediri.

- e. Bab V Pembahasan: Bab ini menguraikan pembahasan terhadap temuan penelitian yang telah dipaparkan pada Bab IV dan memiliki makna penting dalam keseluruhan rangkaian penelitian. Pembahasan difokuskan untuk menjawab rumusan masalah mengenai pemanfaatan media sosial Instagram oleh Homely Koffee Kota Kediri dalam meningkatkan minat kunjungan konsumen, serta efektivitas strategi konten dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk berkunjung. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kontribusi Instagram sebagai media promosi terhadap peningkatan minat dan realisasi kunjungan konsumen.
- f. Bab VI Penutup: Penutup merupakan bab terakhir atau penutup yang berisi kesimpulan dan saran- saran yang dapat berguna bagi Homely Koffee untuk meningkatkan minat kunjungannya.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat uraian tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran yang mendukung penelitian, dan biodata peneliti.