**ABSTRAK**

**Penelitian ini berjudul “MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI CAFÉ KOFFIE TIJD”. Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi dan informasi yang digunakan oleh Café Koffie Tijd untuk melakukan promosi.**

**Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis kualitatif. Landasan teori yang digunakan adalah *Media Richness Theory* dari Richard L. Daft dan Robert H. Lengel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan.**

**Hasil penelitian ini, kondisi informasi instagram Café Koffie Tijd dijadikan media komunikasi prioritasnya dikarenakan media sosial instagram memiliki keunggulan dalam pesan-pesannya yang banyak disampaikan melalui foto-foto.**

**Pengunaan instagram oleh Café Koffie Tijd dapat dilihat dari kesegeraan informasi yang disampaikan melalui instagram dalam arti sifat informasi *real time* yang dimiliki oleh instagram sangat membantu manajemen Café Koffie Tijd dalam berinteraksi dengan publik, kemudian dari sisi keragaman isyarat, pihak Café Koffie Tijd mengutamakan penggunaan simbol *hastag* (#) yang tujuannya untuk mempermudah netizen memilih topik-topik postingan tentang Café Koffie Tijd; ketiga adalah dengan menggunakan variasi bahasa yang sifatnya sederhana dan mudah dipahami oleh netizen; keempat adalah sumber personal, sumber personal disini lebih kepada pertanggungjawaban Café Koffie Tijd atas semua informasi yang di berikan untuk netizen tentang kebenaran/keasliannya. Secara keseluruhan, pengguna media sosial instagram sudah cukup berhasil, terlihat dari meningkatnya jumlah kunjugan tamu hingga mencapai 50%.**

**Simpulan secara keseluruhan kinerja Public Relations Café Koffie Tijd untuk mempromosikan Café Koffie Tijd melalui instagram sudah cukup efektif untuk menarik pengunjung. Saran yang ingin disampaikan peneliti kepada Koffie Tijd adalah frekuensi untuk *update* instagram dalam sehari seharusnya di tingkatkan dan pelayanan internal lebih di tingkatkan lagi.**

***ABSTRACT***

***This research entitled "MEDIA SOCIAL INSTAGRAM AS MEDIA COMMUNICATION AND INFORMATION CAFÉ KOFFIE TIJD". The purpose and usefulness of this research is to know how the use of social media instagram as communication media and information used by Café Koffie Tijd to do promotion.***

***This research uses descriptive method with qualitative type. The theoretical basis used is Richness Theory Media from Richard L. Daft and Robert H. Lengel. Data collection methods used were in-depth interviews, observations, and literature studies***

***The result of this research, the instagram information condition Café Koffie Tijd used as communication media priority because social media instagram have advantages in the messages that many delivered through the photographs.***

***Instagram usage by Café Koffie Tijd can be seen from the instantness of information conveyed through instagram in the sense of nature of real time information owned by instagram is very helpful management of Café Koffie Tijd in interacting with the public, then from the diversity of cues, the Café Koffie Tijd prioritize the use of hastag symbol (#) Whose purpose is to make it easier for netizens to choose post topics about Café Koffie Tijd; Third is to use simple and easily understood language variations by netizens; The fourth is the personal source, personal source here more to the accountability of Café Koffie Tijd for all information provided to netizens about the truth / authenticity. Overall, social media users instagram is quite successful, seen from the increasing number of visitors to reach 50%.***

***The overall conclusion of Public Relations Café Koffie Tijd's performance to promote Café Koffie Tijd through instagram is effective enough to attract visitors. Suggestions to be conveyed to Koffie Tijd researchers is the frequency for update instagram in a day should be increased and more internal services in the level again.***

**RINGKESAN**

**Panalungtikan ieu dijudulan “MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MINANGKA MEDIA KOMUNIKASI SARTA INFORMASI CAFÉ KOFFIE TIJD”. Tujuan sarta pamakean panalungtikan ieu teh kanggo terang kumaha pemanfaatan media sosial instagram minangka media komunikasi sarta informasi anu dipake ku Café Koffie Tijd kanggo ngalakukeun promosi.**

**Panalungtikan ieu ngagunakeun padika deskriptif kalawan rupi kualitatif. Landasan teori anu dipake nyaeta Media Richness Theory ti Richard L. Daft sarta Robert H. Lengel. Padika pengumpulan data anu dipake nyaeta wawancara mendalam,observasi,sarta studi kepustakaan.**

**Kenging panalungtikan ieu,kaayaan informasi instagram Café Koffie Tijd dijadikeun media komunikasi prioritasnya dimargikeun media sosial instagram ngabogaan kapinunjulan dina talatah-talatah na anu seueur ditepikeun ngaliwatan poto-poto.**

**Pengunaan instagram ku Café Koffie Tijd tiasa ditingali ti kesegeraan informasi anu ditepikeun ngaliwatan instagram dina hartos sipat informasi real time anu kagaduh ku instagram ngabantuan pisan manajemen Café Koffie Tijd dina berinteraksi kalawan umum,saterusna ti sisi keragaman isyarat,pihak Café Koffie Tijd ngutamakeun pamakean simbol hastag (#) anu tujuanana kanggo mempermudah netizen milih topik-topik postingan ngeunaan Café Koffie Tijd; katilu nyaeta kalawan ngagunakeun variasi nalika anu sipatna basajan sarta gampil dipahaman ku netizen; kaopat nyaeta asal personal,asal personal di dieu langkung ka pertanggungjawaban Café Koffie Tijd luhur sadaya informasi anu di bikeun kanggo netizen ngeunaan kebenaran/keasliannya. Sacara sakabeh,pamake media sosial instagram atos cekap junun,katembong ti meningkatnya jumlah kunjugan tatamu dugi ngahontal 50%.**

**Simpulan sacara sakabeh kinerja Public Relations Café Koffie Tijd kanggo mempromosikeun Café Koffie Tijd ngaliwatan instagram atos cekap efektif kanggo metot nu datang. Bongbolongan anu hoyong ditepikeun peneliti ka Koffie Tijd nyaeta frekuensi kanggo update instagram dina sapoe sakedahna di ronjatkeun sarta pangladen internal langkung di ronjatkeun deui.**