

ABSTRACT

This research entitled “BIJKOPLING COFFEE PROMOTION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM” focuses research on how the promotion strategy that held by Bijikopling Coffee through social media Instagram. Instagram is now widely used for business interest and used to promote online through social media Instagram.

This research aims to find out how the promotion strategy that held by Bijikopling Coffee in seen by afew concept of media Convergence there are the computing process, the communication process that held by Bijikopling Coffee, and the content presented by Bijikopling Coffee through social media Instagram in the context of promotion activities.

The metode used in this research is qualitative research metode with a qualitative descriptive approach. This research uses data collective procedure by interview, observation, literature study, and documentation. The theory used is Media Convergence theory from Henry Jenkins.

Media Convergence is a development of technology and communication mainly triggered by the birth of a new media platform and the emergence of internet and the digitalization of information. Media Convergence also includes changing the basic patterns of human life such as changing relations between industries, market, culture, social lifestyle. Through the internet and digitalization of information, this Media Convergence can unite concepts called 3C, there are computing (entering data through computer/media), communication, and content (content material).

The result obtained from this research are that Bijikopling Coffee applying the three concepts of Media Convergence with social media Instagram to implement this promotion strategies. Bijikopling Coffee communicates through Instagram, about the productthrough Instagram. Bijikopling Coffee presenting the content of product being marketed. Instagram helps Bijikopling Coffee in marketing and promoting their product, and can reach a wider market.

Keywords : Media Convergence Theory, Strategy Promotion, Media Social intstagram, Bijikopling Coffee.

ABSTRAK

Penelitian dengan judul “ STRATEGI PROMOSI BIJIKOPLING COFFEE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ” memfokuskan penelitian pada bagaimana strategi promosi yang dijalankan oleh Bijikopling Coffee melalui media sosial instagram. Instagram saat ini sudah banyak digunakan untuk kepentingan bisnis dan dimanfaatkan untuk berpromosi secara online melalui media sosial instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dijalankan oleh Bijikopling Coffee dilihat dari beberapa konsep dari Konvergensi Media yakni proses Computing, proses communication, yang dilakukan Bijikopling Coffee dan content yang disajikan oleh kopi kenangan melalui media sosial instagram dalam konteks kegiatan promosi.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan prosedur pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, study literatur, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah Teori Konvergensi Media menurut Henry Jenkins.

Konvergensi Media merupakan perkembangan teknologi dan komunikasi terutama dipicu dengan lahirnya platform new media (media baru) dan munculnya internet dan digitalisasi informasi. Konvergensi media juga termasuk mengubah pola-pola dasar kehidupan manusia seperti mengubah antar industri, pasar, budaya, sosial dan gaya hidup. Melalui internet dan digitalisasi informasi, Konvergensi media ini dapat menyatukan 3 konsep yang disebut 3C, yaitu computing (memasukan data melalui komputer/ media), communication (komunikasi), dan content (materi isi/ konten).

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah bahwa Bijikopling Coffee mengaplikasikan ketiga konsep dari Konvergensi Media dengan media sosial instagram untuk melaksanakan strategi-strategi promosinya. Bijikopling Coffee melakukan komunikasi melalui instagram, termasuk dengan konsumen. Bijikopling Coffee menyajikan konten dari produk yang mereka pasarkan melalui instagram. Instagram membantu Bijikopling Coffee dalam pemasaran dan promosi produk mereka, serta bisa menjangkay pasar yang lebih luas.

Kata Kunci : Teori Media Konvergensi, Strategi Promosi, Media Sosial Instagram, Bijikopling Coffee.

RINGKASAN

Panalungtikan kalawan judul “STRATEGI PROMOSI KOPI BIJIKOPLING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM” memfokuskeun panalungtikan ngeunaan kumaha stratégi promosi anu dilaksanakeun okéh Bijikopling Coffee ngaliwatan média sosial instagram. Instagram ayeuna geus loba dipaké pikeun kapentingan bisnis jeung dipaké pikeun promosi online ngaliwatan media sosial instagram.

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun mikanyaho kumaha strategi promosi anu dilaksanakeun ku Bijikopling Coffee ditingali tina sababaraha konsép tina Konvergensi Média nyaéta prosés Computing, prosés komunikasi, anu dilakukeun Bijikopling Coffee jeung eusi anu dipidangkeun ku kopi kenangan ngaliwatan média sosial instagram dina konteks kagiatan promosi.

Métode anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta métode panalungtikan kualitatif jeung pendekatan déskriptif kualitatif. Panalungtikan ieu ngagunakeun prosedur ngumpulkeun data ku cara wawancara, observasi, studi literatur, jeung dokumentasi. Téori anu digunakeun nyaéta Teori Konvergensi Média numutkeun Henry Jenkins.

Konvergensi Media mangrupa perkembangan teknologi jeung komunikasi utamana dipicu ku lahirna platform new media (media anyar) jeung munculna internet jeung digitalisasi informasi. Konvergensi média ogé kaasup ngarobah pola-pola dasar kahirupan manusa saperti ngarobah antar industri, pasar, budaya, sosial jeung gaya hirup. Ngaliwatan internét jeung digitalisasi informasi, Konvergensi média ieu bisa ngawengku 3 konsep anu disebut 3C, nya éta komputasi (memasukan data ngaliwatan komputer/media), komunikasi (komunikasi), jeung eusi (materi isi/konten).

Hasil nu kapanggih tina panalungtikan ieu nya éta Bijikopling Coffee ngaplikasikeun konsep katilu tina Konvergensi Média jeung média sosial instagram pikeun ngalaksanakeun stratégi-strategi promosina. Bijikopling Coffee ngalakukeun komunikasi ngaliwatan instagram, kalebet sareng konsumen. Kopi Bijikopling nyayogikeun kontén tina produk anu dipasarkan ku instagram. Instagram ngabantosan Bijikopling Coffee dina pamasaran sareng promosi produkna, sareng tiasa nganjang ka pasar anu langkung ageung.

Kata Kunci : Teori Media Konvergensi, Strategi Promosi, Media Sosial Instagram, Bijikopling Coffee.