

# EFEKTIVITAS PROMOSI KEDAI KOPI (*COFFEE SHOP*) MELALUI KONTEN GAMBAR DAN VIDEO INSTAGRAM

**STEVEN NICHOLAS YANG**



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**

- 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 atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

@Hak Cipta IPB University

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “EFEKTIVITAS PROMOSI KEDAI KOPI (*COFFEE SHOP*) MELALUI KONTEN GAMBAR DAN VIDEO INSTAGRAM” benar-benar merupakan hasil penulisan saya sendiri yang disusun berdasarkan bimbingan dari dosen pembimbing. Saya menyatakan bahwa naskah ini belum pernah diajukan atau dipergunakan sebagai karya ilmiah di perguruan tinggi maupun lembaga lain dalam bentuk apa pun. Naskah ini tidak memuat unsur atau bagian dari tulisan pihak lain, baik yang telah diterbitkan maupun belum diterbitkan, kecuali yang digunakan sebagai rujukan dan telah dicantumkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Saya bersedia mempertanggungjawabkan pernyataan ini, serta dengan ini menyerahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2026

Steven Nicholas Yang  
NIM I3401221024

## ABSTRAK

STEVEN NICHOLAS YANG. Efektivitas Promosi Kedai Kopi (*Coffee Shop*) melalui Konten Gambar dan Video Instagram. Di bawah bimbingan NINUK PURNANINGSIH.

Perkembangan *Coffee Shop* di sekitar Kampus IPB, Dramaga mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial melalui konten gambar dan video sebagai strategi promosi. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas promosi *Coffee Shop* menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung data kualitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*, yaitu mahasiswa aktif S1 IPB yang menggunakan Instagram dan pernah melihat konten promosi *Coffee Shop*. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS serta *Wilcoxon Signed Rank Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi. Karakteristik pesan promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap efektivitas promosi baik pada konten gambar maupun video, sedangkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terutama terjadi pada tahap *attention*. Konten video memiliki tingkat efektivitas lebih tinggi dibandingkan konten gambar, terutama pada dimensi *search* dan *action*.

Kata kunci : *Coffee Shop*, efektivitas promosi, karakteristik mahasiswa, karakteristik pesan promosi

## ABSTRACT

STEVEN NICHOLAS YANG. Effectiveness of *Coffee Shop* Promotion Through Instagram Image and Video Content. Supervised by NINUK PURNANINGSIH.

The development of *Coffee Shops* around the IPB Campus, Dramaga has encouraged business owners to utilize social media through image and video content as a promotional strategy. This study aims to analyze the effectiveness of *Coffee Shop* promotions using the AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) model. The study used a quantitative approach supported by qualitative data involving 100 respondents selected using a non-probability sampling technique through purposive sampling, namely active IPB undergraduate students who use Instagram and have seen *Coffee Shop* promotional content. Data were analyzed using the SEM-PLS method and the Wilcoxon Signed Rank Test. The results showed that student characteristics significantly influenced promotional effectiveness. The characteristics of promotional messages significantly directly influenced promotional effectiveness for both image and video content, while significant indirect effects occurred mainly at the attention stage. Video content had a higher level of effectiveness than image content, especially in the search and action dimensions.

Keywords : *Coffee Shop*, promotional message characteristics, promotional message effectiveness, student characteristics



© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

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 atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



# **EFEKTIVITAS PROMOSI KEDAI KOPI (*COFFEE SHOP*) MELALUI KONTEN GAMBAR DAN VIDEO INSTAGRAM**

**STEVEN NICHOLAS YANG**

Skripsi  
Sebagai syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat  
Pada  
Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



**@Hak cipta milik IPB University**

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 atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**Tim Penguji Pada Ujian Skripsi**

- 1. Prof. Dr. Ir. Amiruddin Saleh, M.S**
- 2. Lukman Hakim S.K.Pm., M.Si**

Judul Skripsi : Efektivitas Promosi Kedai Kopi (*Coffee Shop*) melalui Konten Gambar dan Video Instagram  
Nama : Steven Nicholas Yang  
NIM : I3401221024

Disetujui oleh

Pembimbing :  
Dr. Ir. Ninuk Purnaningsih M.Si.



Diketahui Oleh

Ketua Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat:  
Dr. Ir. Ninuk Purnaningsih M.Si  
NIP 196811211997022001



Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi Manusia:  
Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, SP, M.Si  
NIP 197211032005012002



Tanggal Ujian : 24 Juni 2026

Tanggal Lulus : 6 Juli 2026

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 atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan karunia serta kemampuan berpikir yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian yang berjudul “Efektivitas Promosi Kedai Kopi (*Coffee Shop*) melalui Konten Gambar dan Video Instagram” untuk memenuhi syarat kelulusan pada Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.

Selama penulisan, penulis menyadari bahwa tidak akan mampu membuat tulisan ini tanpa dukungan dan bantuan orang-orang terdekat penulis, berkat dukungan dan doa mereka akhirnya penulis mampu menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Ninuk Purnaningsih, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan selama proses penulisan hingga penyelesaian skripsi ini dengan baik.
2. Seluruh responden dan informan penelitian ini yang telah berpartisipasi serta memberikan informasi dalam penelitian ini. Kontribusi yang diberikan sangat berarti bagi penyelesaian skripsi ini.
3. Marzon Yang dan Wiena Heriadi selaku orang tua penulis serta Ama, Vincent, Bryan dan ii Nita yang selalu memberikan dukungan serta kasih sayang kepada penulis selama pengerjaan skripsi.
4. Keluarga Mahasiswa Budhhis (KMB IPB), yang menjadi rumah kedua selama berkuliah di IPB.
5. Putri Nurul Faizah dan Rena Indah Julita, teman seperbimbingan yang selalu kebersamai dan berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi.
6. Ko Felix, Ko Ferry, Ko Gilbert, Ko Rayden, Ko Vincent yang telah kebersamai penulis dalam susah dan senang selama berkuliah di kampus IPB.
7. Farian Praja Saputra, sebagai sahabat terbaik penulis yang senantiasa memberikan semangat, bantuan dan kebersamaan semenjak SMA hingga saat ini. Terima kasih atas dukungan dan persahabatan yang tulus.
8. Teman-teman Prodi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat angkatan 59 terkhususnya Nadya, Nancy, Taura yang saling mendukung sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan serta pengalaman penulis yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan masukan diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini.

Bogor, Juni 2026

*Steven Nicholas Yang*

## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
II PENDEKATAN TEORITIS	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Kopi di Indonesia	7
2.1.2 Kedai Kopi ( <i>Coffee Shop</i> )	7
2.1.3 Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi	8
2.1.4 Karakteristik Mahasiswa IPB	8
2.1.5 Karakteristik Pesan Promosi	10
2.1.6 Efektivitas promosi	11
2.2 Kerangka Pemikiran	13
2.3 Hipotesis Penelitian	15
III METODE PENELITIAN	17
3.1 Pendekatan Lapang	17
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.3 Teknik Penentuan Responden	18
3.4 Jenis Data dan Pengumpulan Data	19
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumentasi	19
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	20
3.7 Definisi Operasional	22
3.7.1 Karakteristik Mahasiswa IPB	22
3.7.2 Karakteristik Pesan Promosi	23
3.7.3 Efektivitas promosi	25
IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	27
4.1 Gambaran Umum Kawasan Lingkar Kampus IPB Dramaga	27
4.2 Kondisi Lingkungan dan Jumlah <i>Coffee Shop</i> di Lingkar Kampus IPB Dramaga	27



V. KARAKTERISTIK MAHASISWA IPB	29
5.1 Jenis Kelamin	29
5.2 Uang Saku per Bulan	30
5.3 Frekuensi Minum Kopi	30
5.4 Frekuensi Berkunjung ke <i>Coffee Shop</i>	31
5.5 Intensitas Penggunaan Media Sosial	32
5.6 Ikhtisar	32
VI KARAKTERISTIK PESAN PROMOSI	33
6.1 Kejelasan Visual dan Narasi	35
6.2 Konsistensi Pesan Visual dan Teks	37
6.3 Daya Tarik Estetika dan Emosional	39
6.4 Kredibilitas Pesan	41
6.5 Relevansi dengan Gaya Hidup Mahasiswa	42
6.6 Ikhtisar	44
VII EFEKTIVITAS PROMOSI	45
7.1 Attention	46
7.2 Interest	47
7.3 <i>Search</i>	49
7.4 <i>Action</i>	50
7.5 Share	52
7.6 Ikhtisar	53
VIII EFEKTIVITAS PROMOSI KEDAI KOPI ( <i>COFFEE SHOP</i> ) MELALUI KONTEN GAMBAR DAN VIDEO	55
8.1 Tahapan dalam Analisis Metode SEM-PLS	55
8.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Pada Instrumentasi melalui Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )	55
8.3 Pengujian Hipotesis melalui Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )	59
8.3.1 Pengaruh Karakteristik Mahasiswa terhadap Efektivitas Promosi model AISAS pada promosi <i>Coffee Shop (one-tailed test)</i>	61
8.3.2 Pengaruh Karakteristik Pesan Promosi terhadap Efektivitas Promosi model AISAS pada promosi <i>Coffee Shop (one-tailed test)</i>	63
8.3.3 Perbedaan efektivitas antara konten gambar/foto dan video pada setiap tahapan AISAS	68
IX PENUTUP	71
9.1 Simpulan	71
9.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73

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 atau tinjauan suatu masalah  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

LAMPIRAN	77
RIWAYAT HIDUP	107

*@Hak cipta milik IPB University*

**IPB University**



- 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 atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## DAFTAR TABEL

1	Definisi Operasional Karakteristik Mahasiswa IPB	23
2	Definisi Operasional Karakteristik Pesan Promosi	24
3	Definisi Operasional Efektivitas Promosi	25
4	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di IPB University tahun 2026	29
5	Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan di IPB University tahun 2026	30
6	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Minum Kopi di IPB University tahun 2026	31
7	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke <i>Coffee Shop</i> di IPB University tahun 2026	31
8	Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial di IPB University tahun 2026	32
9	Hasil rata-rata skor perdimensi pada karakteristik pesan promosi (gambar/foto)	33
10	Hasil rata-rata skor perdimensi pada karakteristik pesan promosi (video)	34
11	Persentase responden menurut kategori clarity (gambar/foto)	35
12	Persentase responden menurut kategori clarity (video)	36
13	Persentase responden menurut kategori coherence (gambar/foto)	37
14	Persentase responden menurut kategori coherence (video)	38
15	Persentase responden menurut kategori aesthetic/emotional appeal (gambar/foto)	39
16	Persentase responden menurut kategori aesthetic/emotional appeal (video)	40
17	Persentase responden menurut kategori ethos visual (gambar/foto)	41
18	Persentase responden menurut kategori ethos visual (video)	42
19	Persentase responden menurut kategori Relevansi dengan Gaya Hidup Mahasiswa (gambar/foto)	43
20	Persentase responden menurut kategori Relevansi dengan Gaya Hidup Mahasiswa (video)	43
21	Hasil rata-rata skor perdimensi pada efektivitas promosi model AISAS (gambar/foto)	45
22	Hasil rata-rata skor perdimensi pada efektivitas promosi model AISAS (video)	45
23	Persentase responden menurut kategori Attention (gambar/foto)	46
24	Persentase responden menurut kategori Attention (video)	47
25	Persentase responden menurut kategori Interest (gambar/foto)	48
26	Persentase responden menurut kategori Interest (video)	48
27	Persentase responden menurut kategori Search (gambar/foto)	49
28	Persentase responden menurut kategori Search (video)	50
29	Persentase responden menurut kategori Action (gambar/foto)	51
30	Persentase responden menurut kategori Action (video)	51
31	Persentase responden menurut kategori Share (gambar/foto)	52
32	Persentase responden menurut kategori Share (video)	53

Hak Cipta milik IPB University

IPB University

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 atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

33 Nilai validitas dan reliabilitas setiap variabel (gambar/Foto)	57
34 Nilai validitas dan reliabilitas setiap variabel (Video)	58
35 Hasil uji R-square untuk setiap variabel atau dimensi variabel (gambar/foto)	58
36 Hasil uji R-square untuk setiap variabel atau dimensi variabel (video)	59
37 Hasil pengujian hipotesis karakteristik mahasiswa terhadap efektivitas promosi model AISAS (one-tailed test)	61
38 Pengaruh tidak langsung karakteristik mahasiswa terhadap efektivitas promosi (gambar/foto) model AISAS	62
39 Pengaruh langsung karakteristik pesan promosi terhadap efektivitas (gambar/foto) model AISAS ( <i>one-tailed test</i> )	63
40 Pengaruh langsung karakteristik pesan promosi terhadap efektivitas (video) model AISAS (one-tailed test)	64
41 Pengaruh tidak langsung karakteristik pesan promosi (gambar/foto) terhadap efektivitas promosi model AISAS	66
42 Pengaruh tidak langsung karakteristik pesan promosi (video) terhadap efektivitas promosi model AISAS	67
43 Rata-rata Skor Efektivitas Konten Gambar/Foto dan Video pada Setiap Dimensi AISAS (N = 100)	68
44 Hasil Uji Normalitas dan Uji Wilcoxon Signed Rank Test	68
45 Hasil Uji Wilcoxon pada Setiap Dimensi AISAS	69

### DAFTAR GAMBAR

1 Kerangka Penelitian Efektivitas Promosi Kedai Kopi ( <i>Coffee Shop</i> ) melalui Konten Gambar dan Video	14
2 Model SEM-PLS Efektivitas Promosi Kedai Kopi ( <i>Coffee Shop</i> ) melalui Konten Gambar dan Video	22
3 Sebaran <i>Coffee Shop</i> lingkaran Kampus IPB Dramaga radius 2,5 km (dimodifikasi dari Google Earth 2025)	28
4 Output Model Pengujian Efektivitas Promosi Kedai Kopi ( <i>Coffee Shop</i> ) melalui Konten Gambar dan Video (Konten Gambar)	56
5 Output Model Pengujian Efektivitas Promosi Kedai Kopi ( <i>Coffee Shop</i> ) melalui Konten Gambar dan Video (Konten Video)	56
6 Hasil bootstrapping konten gambar	60
7 Hasil bootstrapping konten video	60

### DAFTAR LAMPIRAN

1 Lokasi Penelitian	78
2 Waktu Kegiatan Penelitian	79
3 Perhitungan Jumlah Responden	81
4 Kuesioner Penelitian	82
5 Data Responden	87
6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	90



7	Transkrip wawancara mendalam terhadap Mahasiswa IPB	92
8	Catatan Harian	102
9	Dokumentasi	105

*@Hak cipta milik IPB University*

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 atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.