

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Starbucks Indonesia

Starbucks Corporation adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang berpusat di Seattle, Washington. *Starbucks* adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. *Starbucks* bertumbuh sangat pesat di Indonesia. Tersebar di beberapa wilayah Indonesia, seperti: Jakarta, Bogor, Surabaya, Depok, Medan, Bali dan Yogyakarta yang hak waralabanya dipegang oleh PT. Mitra Adi Perkasa (PT. MAP). *Starbucks* menjual kopi, minuman dingin dan panas berbasis espresso, minuman dingin dan panas yang tidak berbasis kopi, aneka bakery dan cake, biji kopi dan juga beberapa *merchandise* berupa *mug*, gelas-gelas, *tumbler*, boneka, kaos, topi dengan logo *Starbucks Coffee*. *Starbucks Coffee* merupakan salah satu produsen terbaik di dunia yang menjual jenis kopi arabika dengan pilihan kopi yang kaya akan rasa. Berbeda dengan jenis kopi robusta yang tidak memiliki rasa kopi yang dominan dan biaya pengolahannya jauh lebih murah daripada kopi jenis arabika.



Gambar 4.1 Logo Starbucks
Sumber: Wikipedia (2022)

Starbucks mulai hadir di Indonesia pada tahun 2002 dan membuka gerai pertamanya di Semarang tepatnya di Paragon Mall pada tahun 2010, sedangkan *Starbucks* Ciputra mulai hadir pada tahun 2014. Seiring berkembangnya waktu, *Starbucks* Coffee tidak hanya menjual kopi namun juga teh, minuman *blended*, minuman soda, berbagai macam makanan, hingga pernak-pernik seperti *tumbler*, tas dan gantungan kunci.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Anteseden

Anteseden dalam teori *uses and gratifications* meliputi konsep individu yang terdiri dari data demografis berupa usia dan jenis kelamin serta konsep lingkungan yang terdiri dari lingkungan sosial (Blumer dalam Humaizi, 2018:23).

4.2.1.1 Konsep Individual

Konsep individual terdiri dari data demografis informan yang terdiri dari usia dan jenis kelamin. Usia informan dari penelitian ini merupakan generasi Z yang berumur 18-24 tahun (Rizanty, 2021). Adapun dalam klasifikasinya dapat dilihat dari tabel di halaman selanjutnya.

Tabel 4.1 Usia Informan

No.	Nama Informan	Usia
1.	Lina	24 tahun
2.	Elsa	22 tahun
3.	Vannya	24 tahun
4.	Pramono	24 tahun
5.	Raha	23 tahun

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa informan dari penelitian ini yang terdiri dari klasifikasi generasi Z berumur dengan rentang 22-24 tahun. Hal tersebut dimungkinkan atas dasar dari kelima informan yang aktif menggunakan *Instagram* serta mengikuti akun *Instagram Starbucks Indonesia* dalam penelitian ini mayoritas berusia 24 tahun.

Konsep individual yang kedua merupakan jenis kelamin. Jenis kelamin informan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Informan

No.	Nama Informan	Jenis Kelamin
1.	Lina	Perempuan
2.	Elsa	Perempuan
3.	Vannya	Perempuan
4.	Pramono	Laki-laki
5.	Raha	Laki-laki

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa kelima informan dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 (tiga) orang berjenis kelamin perempuan dan 2 (dua) orang berjenis kelamin laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas informan berjenis kelamin perempuan yang merupakan pengguna aktif *Instagram* dan mengikuti akun *Instagram Starbucks Indonesia*.

Sehingga dalam hal anteseden yang berupa konsep individual yang berupa usia dan jenis kelamin dapat disimpulkan melalui tabel di bawah ini.

Tabel 4.3 Anteseden Konsep Individual

No.	Nama Informan	Usia	Jenis Kelamin
1.	Lina	24 tahun	Perempuan
2.	Elsa	22 tahun	Perempuan
3.	Vannya	24 tahun	Perempuan
4.	Pramono	24 tahun	Laki-laki
5.	Raha	23 tahun	Laki-laki

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas berkaitan dengan anteseden dalam hal konsep lingkungan ditemukan hasil bahwa informan yang memanfaatkan akun *Instagram Starbucks Indonesia* mayoritas berusia 24 tahun dengan jenis kelamin perempuan.

4.2.1.2 Konsep Lingkungan

Konsep lingkungan dalam hal anteseden dalam penelitian ini akan dibahas berdasarkan jumlah *followers Instagram* informan, pekerjaan, dan pendapatan per bulannya. Berkaitan dengan *jumlah followers* informan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.4 Jumlah Followers *Instagram* Informan

No.	Nama Informan	Jumlah Followers
1.	Lina	1.119
2.	Elsa	885
3.	Vannya	14.800
4.	Pramono	840
5.	Raha	2.887

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa informan dalam penelitian ini memiliki variasi jumlah *followers*. Dalam penelitian ini informan yang memiliki *followers* paling sedikit adalah Pramono dan informan yang memiliki *followers* terbanyak adalah Vannya dengan jumlah *followers* 14.800. Sehingga dapat dikatakan bahwa mulai dari *followers* di bawah 1.000 sampai dengan di atas 10.000 juga mengikuti akun *Instagram Starbucks Indonesia*.

Berkaitan dengan konsep lingkungan yang berupa pekerjaan dari informan dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam hasil tabel berikut.

Tabel 4.5 Pekerjaan Informan

No.	Nama Informan	Pekerjaan
1.	Lina	Mahasiswa dan Freelance Hairdo
2.	Elsa	Mahasiswa dan Wirausaha
3.	Vannya	Graphic Design dan Influencer <i>Instagram</i>
4.	Pramono	Freelance
5.	Raha	Freelance

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa informan dalam penelitian ini keseluruhan memiliki pekerjaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini menyatakan bahwa keseluruhan informan yang mengikuti akun *Instagram Starbucks Indonesia* memiliki pekerjaan.

Berkaitan dengan pendapatan informan per bulan dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4.6 Pendapatan Informan

No.	Nama Informan	Pendapatan (per-Bulan/Rp)
1.	Lina	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
2.	Elsa	Rp 2.000.000,00
3.	Vannya	Rp 4.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
4.	Pramono	Rp 3.500.000,00
5.	Raha	Rp 2.000.000,00

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa terdapat variasi pendapatan dari para informan mulai dari Rp 500.000,00 sampai dengan Rp 5.000.000,00 per bulannya. Informan yang memiliki pendapatan tertinggi adalah Vannya dengan jumlah pendapatan per bulannya adalah Rp 4.000.000,00 sampai dengan Rp 5.000.000,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini informan yang memanfaatkan *Instagram Starbucks Indonesia* memiliki pendapatan dari mulai Rp 500.000,00 sampai dengan Rp 5.000.000,00.

Berkaitan dengan konsep lingkungan dalam anteseden dapat disimpulkan melalui tabel di bawah ini.

Tabel 4.7 Anteseden Konsep Lingkungan

No.	Nama Informan	Jumlah Followers	Pekerjaan	Pendapatan (per-Bulan/ Rp)
1.	Lina	1.119	Mahasiswa dan Freelance Hairdo	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
2.	Elsa	885	Mahasiswa dan Wirausaha	Rp 2.000.000,00
3.	Vannya	14.800	Graphic Design dan Influencer <i>Instagram</i>	Rp 4.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
4.	Pramono	840	Freelance	Rp 3.500.000,00
5.	Raha	2.887	Freelance	Rp 2.000.000,00

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 di atas, bahwa dalam penelitian ini berkaitan dengan anteseden berupa konsep lingkungan yang mengakibatkan informan memanfaatkan akun *Instagram Starbucks Indonesia* untuk informasi promosi merupakan informan dengan *followers* mulai dari 840 sampai dengan 14.800, keseluruhannya memiliki pekerjaan, dan memiliki pendapatan per bulan mulai dari Rp 500.000,000 sampai dengan Rp. 5.000.000,00.

4.2.2 Motif

Motif dalam teori *uses and gratifications* meliputi kognitif, diversifikasi, dan *personal identity* (Blumer dalam Humaizi, 2018:23).

4.2.2.1 Kognitif

Aspek kognitif dalam motif berdasarkan teori *uses and gratifications* akan dibahas berdasarkan kebutuhan akan informasi dari para informan dalam penelitian ini. Motif informan dalam penelitian ini dalam menggunakan akun *Instagram*

Starbucks Indonesia dalam hal melakukan *follow* dipaparkan oleh pernyataan informan Lina berikut:

"Mencari informasi mengenai produk dari Starbucks, mencari informasi mengenai promo apa saja, mencari informasi mengenai perkembangan aplikasi Starbucks apakah ada promo menarik." (Hasil wawancara Lina, halaman 111).

Informan Lina mengungkapkan bahwa motifnya dalam penggunaan akun *Instagram Starbucks* yakni ditujukan untuk mencari informasi mengenai produk, promo, serta perkembangan aplikasi dari *Starbucks*.

Sementara itu, berkaitan dengan kebutuhan akan informasi dalam hal motif menggunakan akun *Instagram Starbucks* Indonesia oleh informan Elsa, dipaparkan dalam pernyataannya berikut:

"Untuk mendapatkan informasi mengenai promosi produknya." (Hasil Wawancara Elsa, halaman 115).

Informan Elsa mengungkapkan bahwa dalam hal motif dalam menggunakan akun *Instagram Starbucks* Indonesia dalam hal kebutuhan informasi yakni untuk mendapatkan informasi mengenai promosi dari produk *Starbucks* Indonesia.

Informan Vannya mengungkapkan bahwa dalam hal motif menggunakan akun *Instagram Starbucks* dalam hal kebutuhan akan informasi difungsikannya untuk mencari informasi berkaitan dengan menu barista terbaru, produk populer, dan *design* dari *tumblr* terbaru, dalam pemaparannya berikut:

"Informasi menu barista terbaru, produk populer, dan design tumblr baru." (Hasil Wawancara Vannya, halaman 117).

Informan Pramono mengungkapkan bahwa motifnya dalam menggunakan akun *Instagram Starbucks* Indonesia dalam hal kebutuhan akan informasi digunakan untuk mencari promosi *buy one get one*, produk mana saja yang populer atau paling laris, dan adanya informasi berkaitan dengan desain *tumblr* yang baru, dalam pemaparannya berikut:

"Mencari promosi buy one get one, Gopay pay day, merchandise baru dan informasi adanya menu baru." (Hasil Wawancara Pramono, halaman 119).

Sejalan dengan pemaparan informan Pramono, informan Raha juga mengungkapkan bahwa dalam hal motif dalam menggunakan akun *Instagram Starbucks* Indonesia dalam kebutuhan akan informasi difungsikan untuk mencari promo dari produk *Starbucks* Indonesia melalui akun *Instagram* dari *Starbucks*, dalam pemaparannya berikut:

"Jujur saja kalau itu berkaitan dengan pencarian promo." (Hasil Wawancara Raha, halaman 123).

Berdasarkan pemaparan para informan dalam hal Motif dalam aspek kognitif berupa kebutuhan akan informasi disimpulkan dalam tabel di halaman selanjutnya.

Tabel 4.8 Motif Kognitif

No.	Nama Informan	Kebutuhan akan Informasi
1.	Lina	Informasi produk, promo, perkembangan aplikasi
2.	Elsa	Promosi produk
3.	Vannya	Menu barista terbaru, produk populer, design tumblr baru
4.	Pramono	Promosi buy one get one, gopay pay day, merchandise baru, dan menu baru
5.	Raha	Promo

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan hasil dari para informan berkaitan dengan motif dalam aspek kognitif berupa kebutuhan akan informasi dapat disimpulkan bahwa mayoritas informan menggunakan akun *Instagram Starbucks* untuk memenuhi kebutuhan akan informasi berkaitan dengan promo dan produk dari *Starbucks Indonesia* melalui *Instagram*.

4.2.2.2 Diversi

Diversi dalam teori *uses and gratifications* terdiri dari aspek kebutuhan akan pelepasan dari tekanan yang akan dibahas dalam hal aktivitas yang dilakukan ketika menggunakan akun *Instagram Starbucks Indonesia* dan pentingnya menggunakan akun *Instagram Starbucks Indonesia*.

1. Aktivitas yang Dilakukan Ketika Menggunakan Akun *Instagram Starbucks Indonesia*

Berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan ketika menggunakan akun *Instagram Starbucks Indonesia* dalam aspek kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dipaparkan oleh informan Lina berupa untuk melihat *update story* serta melihat *reels* dari *Instagram Starbucks Indonesia*, dalam pemaparannya berikut:

"Melihat update story kemudian melihat reels" (Hasil Wawancara Lina, halaman 111).

Sementara itu, informan Elsa mengungkapkan bahwa hal yang paling sering dilakukan ketika menggunakan akun *Instagram Starbucks* Indonesia yakni melihat *feeds* atau *posting* dikarenakan konten yang diunggah pada *feeds* di akun Akun *Instagram Starbucks* Indonesia adalah konten yang *eye catching* dari sisi warna yang terlihat *colorful*, rapih, dan berganti-ganti tiap adanya *season*, dalam pemaparannya berikut:

"Melihat feeds, karena konten yang diunggah pada feeds di akun Instagram Starbucks adalah konten yang eye catching dari sisi warna seperti terlihat colorful namun tetap rapih dan terkesan berganti-ganti tiap adanya season." (Hasil Wawancara Elsa, halaman 114).

Sementara itu, informan Vannya mengungkapkan bahwa dalam hal kegiatan yang sering dilakukan ketika menggunakan akun *Instagram Starbucks* Indonesia yakni melihat konten melalui *feeds* dan *story* dari *Instagram Starbucks* Indonesia, dalam pemaparannya berikut:

"Konten kuliner dan makanannya melalui feeds dan story." (Hasil Wawancara Vannya, halaman 117).

Informan Pramono mengungkapkan bahwa dalam hal yang sering dilakukannya ketika menggunakan akun *Instagram Starbucks* Indonesia berupa melihat *feeds* dan *Instagram story*, dalam pemaparannya berikut:

"Lihat feeds dan Instagram story." (Hasil Wawancara Pramono, halaman 119).

Sementara itu, informan Raha mengungkapkan bahwa dalam hal kegiatan yang sering dilakukan ketika menggunakan *Instagram Starbucks* Indonesia yakni berupa melihat *story* yang muncul dalam *timeline Instagram* miliknya, dalam pemaparannya berikut:

"*Lihat story sih karena muncul dari timeline.*" (Hasil Wawancara Raha, halaman 123).

Berdasarkan pemaparan dari para informan berkaitan dengan diversifikasi dalam aspek kebutuhan akan pelepasan dari tekanan berupa kegiatan yang sering dilakukan ketika menggunakan akun *Instagram Starbucks* Indonesia dapat disimpulkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.9 Kegiatan yang Sering Dilakukan Ketika Menggunakan Akun *Instagram Starbucks* Indonesia

No.	Nama Informan	Kegiatan yang Paling Sering Dilakukan Ketika Menggunakan akun <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia
1.	Lina	<i>Story</i> dan reels
2.	Elsa	Feeds
3.	Vannya	Feeds dan <i>Story</i>
4.	Pramono	Feeds dan <i>Story</i>
5.	Raha	<i>Story</i>

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas informan paling sering melihat fitur dari *Instagram Starbucks* Indonesia berupa *Instagram story*. Informan mengungkapkan bahwa *Instagram story* dari *Starbucks* sering dilihat dikarenakan fitur dari *story* tersebut akan terus ter-update dalam jangka waktu 24 (dua puluh empat) jam setiap harinya. Sementara itu, mayoritas informan juga mengungkapkan bahwa kegiatan yang sering dilakukan informan ketika melihat akun *Instagram Starbucks* adalah untuk melihat *feeds* atau postingan dalam sosial medianya.

2. Pentingnya Menggunakan *Instagram Starbucks* Indonesia

Berkaitan dengan diversifikasi dalam aspek kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dalam hal pentingnya menggunakan akun *Instagram Starbucks* Indonesia berdasarkan pemaparan informan Lina mengungkapkan bahwa untuk melihat akun *Instagram Starbucks* Indonesia merupakan hal yang sangat penting karena dapat mengetahui hal-hal berkaitan dengan informasi terkini, produk menu baru, *tumblr* baru, dan lain sebagainya dalam pemaparannya berikut:

"Sangat penting karena dapat mengetahui hal-hal berkaitan dengan informasi terkini, produk menu baru, kemudian tumblr baru, dan lain sebagainya." (Hasil Wawancara Lina, halaman 111).

Sementara itu, informan Elsa mengungkapkan bahwa menggunakan *Instagram Starbucks* merupakan hal yang penting karena dengan menggunakan *Instagram Starbucks* merupakan media yang menarik dan lengkap sebagai wadah informasi, berdasarkan pemaparannya berikut:

"Penting, karena dengan menggunakan Instagram itu kan salah satu media sosial yang menarik dan lengkap sebagai wadah informasi." (Hasil Wawancara Elsa, halaman 114).

Informan Vannya mengungkapkan bahwa dalam hal melihat akun *Instagram Starbucks* Indonesia merupakan hal yang cukup penting, karena dirinya merasa kebutuhan tersebut untuk mengikuti perkembangan menu dan promosi dari produk, dalam pemaparannya berikut:

"Cukup penting, karena untuk mengikuti perkembangan menu dan promo produk." (Hasil Wawancara Vannya, halaman 117).

Informan Pramono mengungkapkan bahwa mengikuti perkembangan dalam *Instagram Starbucks* Indonesia merupakan hal yang penting dikarenakan informan Pramono menyukai diskon dan promosi, dalam pemaparannya berikut:

"Ya, karena saya suka diskon jadi saya harus mengetahui promosi terbaru." (Hasil Wawancara Pramono, halaman 119).

Sementara itu, informan Raha menyatakan bahwa pentingnya mengikuti perkembangan dalam *Instagram Starbucks* Indonesia difungsikan dirinya untuk mencari informasi dan mengetahui perkembangan dari akun sosial media *Starbucks* Indonesia, dalam pernyataannya berikut:

"Ya karena kalau mau cari informasi promosi itu penting untuk melihat perkembangan dari akun sosial media." (Hasil Wawancara Raha, halaman 123).

Berdasarkan pemaparan dari para informan mengenai diversifikasi dalam aspek kebutuhan akan pelepasan dari tekanan yang berupa pentingnya menggunakan akun *Instagram Starbucks* Indonesia dapat disimpulkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Pentingnya Menggunakan Akun *Instagram Starbucks* Indonesia

No.	Nama Informan	Pentingnya Menggunakan Akun <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia
1.	Lina	Sangat penting untuk mengetahui informasi terkini produk
2.	Elsa	Penting sebagai wadah informasi
3.	Vannya	Cukup penting untuk mengetahui perkembangan produk dan promo
4.	Pramono	Penting karena menyukai diskon
5.	Raha	Penting untuk mencari informasi promosi

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa para informan memanfaatkan akun sosial media *Starbucks Indonesia* dalam hal Diversifikasi dalam

aspek kebutuhan akan pelepasan tekanan yang berupa pentingnya menggunakan akun *Instagram Starbucks* Indonesia dimana keseluruhan informan menyatakan penting untuk mengetahui perkembangan sosial media dari *Starbucks* untuk mencari informasi mengenai produk dan promosi yang diberikan oleh *Starbucks*.

Setelah dilakukan pemaparan oleh para informan mengenai diversifikasi dalam hal kebutuhan akan pelepasan dari tekanan akan disimpulkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.11 Diversi

No.	Nama Informan	Kegiatan yang Sering Dilakukan Ketika Menggunakan Akun <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia	Pentingnya Menggunakan Akun <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia
1.	Lina	<i>Story</i> dan reels	Sangat penting untuk mengetahui informasi terkini produk
2.	Elsa	Feeds	Penting sebagai wadah informasi
3.	Vannya	Feeds dan <i>Story</i>	Cukup penting untuk mengetahui perkembangan produk dan promo
4.	Pramono	Feeds dan <i>Story</i>	Penting karena menyukai diskon
5.	Raha	<i>Story</i>	Penting untuk mencari informasi promosi

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dalam hal diversifikasi berdasarkan hasil penelitian terhadap para informan dalam aspek kebutuhan akan pelepasan dari tekanan ditemukan bahwa keseluruhan informan memanfaatkan akun *Instagram Starbucks* Indonesia untuk melihat *story* dan *feeds*. Kemudian ditemukan hasil juga mengenai pemaparan informan yang secara keseluruhan merasa penggunaan akun *Instagram Starbucks* Indonesia adalah suatu hal yang penting untuk memperoleh informasi berkaitan dengan promosi dari produknya.

4.2.2.3 *Personal Identity*

Personal identity dalam teori *uses and gratifications* akan dibahas berupa misi penggunaan sosial media yang terbagi menjadi lamanya informan menggunakan sosial media *Instagram*, konten yang paling sering diakses di *Instagram*, dan motif informasi seperti apa yang digunakan dalam akun *Instagram Starbucks* Indonesia.

1. Lamanya Informan Menggunakan Sosial Media *Instagram*

Berkaitan dengan aspek *personal identity* dalam hal misi penggunaan sosial media yang berupa lamanya informan menggunakan sosial media terdapat hasil yang variatif dari para informan berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Lama Memiliki Akun *Instagram*

No.	Nama Informan	Lama Memiliki Akun <i>Instagram</i>	Lama Mengikuti Akun <i>Instagram Starbucks</i>
1.	Lina	8-9 tahun	3 tahun
2.	Elsa	8 tahun	2 tahun
3.	Vannya	9 tahun	4 tahun
4.	Pramono	10 tahun	3 tahun
5.	Raha	6 tahun	2 tahun

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan informan telah menggunakan *Instagram* sebagai sosial media lebih dari 5 (lima) tahun. Informan paling lama dalam menggunakan *Instagram* yakni Pramono yang telah menggunakan *Instagram* selama 10 (sepuluh) tahun. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa dalam penggunaan *Instagram* sebagai sosial media keseluruhan informan merupakan individu yang memahami fungsi dan fitur dari *Instagram* itu sendiri. Sementara itu keseluruhan informan telah mengikuti akun *Instagram Starbucks* Indonesia lebih dari satu tahun. Informan yang paling lama mengikuti akun *Instagram Starbucks* Indonesia adalah informan Vannya yang sudah mengikuti sejak 4 (empat) tahun yang lalu.

2. Konten yang Paling Sering Diakses di *Instagram*

Berkaitan dengan konten yang sering diakses melalui *Instagram* oleh informan dalam misi penggunaan sosial media dipaparkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.13 Konten yang Sering Diakses Melalui *Instagram*

No.	Nama Informan	Konten yang Sering Diakses Melalui <i>Instagram</i>
1.	Lina	Make up, hairstylish, makanan, hiburan
2.	Elsa	Makanan dan destinasi wisata
3.	Vannya	Kuliner dan wisata
4.	Pramono	Design serta food and beverages
5.	Raha	Makanan dan minuman serta wisata

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan informan menyukai konten berkaitan dengan makanan dan minuman. Hal tersebut sejalan dengan penggunaan sosial media *Instagram Starbucks* Indonesia yang menjual produk makanan dan minuman (*food and beverages*).

3. Motif Informasi yang Digunakan dalam Akun *Instagram Starbucks* Indonesia

Berkaitan dengan motif informasi yang digunakan dalam akun *Instagram Starbucks* Indonesia difungsikan oleh informan Lina untuk melihat *update* penawaran menarik di tiap gerai *Starbucks* Indonesia berkaitan dengan promosi yang ada, dalam pemaparannya berikut:

"Melihat update sekitar ya kemudian untuk melihat penawaran menarik karena kadang tiap gerai itu kan beda untuk promo dan lain sebagainya."
(Hasil Wawancara Lina, halaman 111).

Informan Elsa mengungkapkan bahwa dalam hal motif dalam menggunakan akun *Instagram Starbucks* Indonesia difungsikan untuk melihat

perkembangan dikarenakan informan Elsa merupakan pecinta kopi dari produk *Starbucks*, dalam pernyataannya berikut:

"Melihat update tentunya karena saya bisa seminggu itu beli kopi di Starbucks 3-4 kali." (Hasil Wawancara Elsa, halaman 114).

Informan Vannya mengungkapkan bahwa motifnya dalam melihat akun *Instagram Starbucks* Indonesia difungsikan untuk melihat promosi, menu baru, dan mencari *tumbler* yang merupakan produk dari *Starbucks* dalam pemaparannya di bawah ini:

"Melihat promosi, menu baru, dan juga mencari tumblr." (Hasil Wawancara Vannya, halaman 117).

Informan Pramono menyatakan bahwa motifnya dalam menggunakan akun *Instagram Starbucks* dalam hal perolehan informasi digunakan untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai promosi yang dibutuhkan, dalam pemaparannya di bawah ini:

"Melalui Instagram Starbucks saya mendapatkan berbagai informasi mengenai promosi yang saya butuhkan." (Hasil Wawancara Pramono, halaman 119).

Sementara itu informan Raha mengungkapkan bahwa motifnya untuk menggunakan *Instagram Starbucks* adalah untuk mencari promosi sebagai tujuan utama, dalam pernyataannya berikut:

"Mencari promosi sih kalau saya tujuan saya utama ya itu." (Hasil Wawancara Raha, halaman 123).

Berdasarkan hasil pemaparan para informan mengenai motif dalam menggunakan *Instagram Starbucks* Indonesia dalam aspek *personal identity* disimpulkan bahwa:

Tabel 4.14 Motif dalam Menggunakan *Instagram Starbucks* Indonesia

No.	Nama Informan	Motif dalam Menggunakan <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia
1.	Lina	Update penawaran tiap gerai
2.	Elsa	Update kopi
3.	Vannya	Promosi, menu baru, dan tumblr
4.	Pramono	Promosi
5.	Raha	Promosi

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam hal motif dalam menggunakan *Instagram Starbucks* Indonesia mayoritas informan mengungkapkan bahwa *Instagram Starbucks* Indonesia digunakan untuk mencari perkembangan informasi seputar produk dan promosi.

Setelah dipaparkan adanya hasil dari *personal identity* dalam hal aspek misi penggunaan sosial media diperoleh kesimpulan berupa:

Tabel 4.15 Personal Identity

No.	Nama Informan	Lama Mengikuti Akun <i>Instagram Starbucks</i>	Konten yang Sering Diakses Melalui <i>Instagram</i>	Motif dalam Menggunakan <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia
1.	Lina	3 tahun	Make up, hairstylish, makanan, hiburan	Update penawaran tiap gerai
2.	Elsa	2 tahun	Makanan dan destinasi wisata	Update kopi
3.	Vannya	4 tahun	Kuliner dan wisata	Promosi, menu baru, dan tumblr
4.	Pramono	3 tahun	Design serta food and beverages	Promosi
5.	Raha	2 tahun	Makanan dan minuman serta wisata	Promosi

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 di atas berkaitan dengan *personal identity* dalam Motif berdasarkan teori *uses and gratifications* mengenai penggunaan akun *Instagram*

Starbucks Indonesia disimpulkan bahwa keseluruhan informan telah mengikuti akun *Instagram Starbucks* Indonesia lebih dari 1 (satu) tahun dan dapat dikatakan bahwa keseluruhan informan benar-benar memahami dan mengikuti perkembangan akun *Instagram Starbucks* Indonesia. Akun *Instagram Starbucks* Indonesia menarik bagi para informan dikarenakan *food and beverages* merupakan salah satu konten yang sering diakses atau dilihat oleh masing-masing informan. Serta para informan memiliki motif dalam penggunaan akun *Instagram Starbucks* Indonesia berupa perkembangan informasi mengenai produk dan promosi yang ditawarkan melalui *Instagram Starbucks* Indonesia.

4.2.3 Penggunaan Media

Penggunaan media dalam teori *uses and gratifications* terdiri dari aspek jumlah waktu yang digunakan, isi media dan hubungan dengan media yang akan dibahas melalui tiap-tiap jawaban dari para informan.

4.2.3.1 Jumlah Waktu yang Digunakan

Jumlah waktu yang digunakan para informan dalam penggunaan media akan dibahas melalui penggunaan media sosial *Instagram* setiap harinya, waktu yang digunakan dalam mengakses *Instagram*, dan intensitas melihat akun *Instagram Starbucks* Indonesia.

1. Penggunaan Media Sosial *Instagram* Setiap Harinya

Penggunaan media sosial *Instagram* setiap harinya oleh para informan menemukan jawaban yang variatif. Informan Lina mengungkapkan bahwa dirinya

menghabiskan waktu hingga 10 (sepuluh) kali untuk membuka sosial media *Instagram*. Adapun waktu yang digunakan oleh informan Lina tiap kali membuka media sosial *Instagram* tersebut dapat berdurasi mulai dari 30 (tiga puluh) menit hingga 1 (satu) jam, dalam pemaparannya berikut:

"Per harinya bisa 10 kali saya membuka dari 30 menit sampai 1 jam setiap kali membuka." (Hasil Wawancara Lina, halaman 111).

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan Elsa yang mana menghabiskan waktu cukup lama untuk membuka sosial media *Instagram*. Informan Elsa dapat membuka sosial media *Instagram* 4 (empat) kali sehari dengan durasi per penggunaan lebih dari 2 (dua) jam, dalam pemaparannya berikut:

"4 kali sehari durasi per penggunaan bisa 2 jam lebih." (Hasil Wawancara Elsa, halaman 114).

Sejalan dengan pemaparan informan Lina dan Elsa, informan Vannya juga mengungkapkan bahwa aktifitasnya menggunakan media sosial *Instagram* cukup lama dengan memakan durasi 1 (satu) hingga 2 (dua) jam setiap kali membuka *Instagram*. Informan Vannya juga mengungkapkan bahwa dirinya bisa membuka akun sosial media *Instagram* miliknya per hari 5 (lima) sampai dengan 6 (enam) kali dalam pemaparannya berikut:

"Setiap hari saya membuka bisa sampai 5-6 kali durasinya bisa 1-2 jam sendiri." (Hasil Wawancara Vannya, halaman 117).

Berbeda dengan informan Pramono, dirinya mengaku hanya memakan durasi kurang lebih 10 (sepuluh) hingga 30 (tiga puluh) menit setiap kali membuka *Instagram*, dalam pemaparannya berikut:

"Setiap hari saya membuka bisa sampai 5-6 kali durasinya bisa 1-2 jam sendiri." (Hasil Wawancara Pramono, halaman 119)

Pendapat informan Pramono sejalan dengan pendapat informan Raha. Informan Raha mengungkapkan bahwa dirinya tidak begitu banyak melakukan aktifitas menggunakan media sosial *Instagram*, dimana hal tersebut terbukti dengan pemaparannya yang menyatakan bahwa dirinya hanya membuka *Instagram* dengan durasi 3 (tiga) jam saja dalam satu hari, dalam pemaparan berikut:

"3 jam sehari." (Hasil Wawancara Raha, halaman 123).

Penggunaan media sosial *Instagram* para informan setiap harinya dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.16 Penggunaan Media Sosial *Instagram* Setiap Harinya

No.	Nama Informan	Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> Setiap Harinya
1.	Lina	10 kali (30-60 menit tiap kali akses)
2.	Elsa	4 kali (2 jam lebih tiap kali akses)
3.	Vannya	5-6 kali (1-2 jam tiap kali akses)
4.	Pramono	Lebih dari 6 kali (10-30 menit tiap kali akses)
5.	Raha	2 kali (3 jam tiap kali akses)

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa para informan menggunakan media sosial *Instagram* setiap harinya lebih dari 2 (dua) kali dengan waktu akses lebih dari 30 (tiga puluh) menit.

2. Waktu yang Digunakan dalam Mengakses *Instagram*

Waktu yang digunakan oleh para informan dalam mengakses *Instagram* juga bervariasi. Informan Lina mengungkapkan bahwa dirinya mengakses media *Instagram* pada saat sore hari hingga malam hari saja ketika tidak berkegiatan yang penting. Hal tersebut dipaparkan dalam pernyataan berikut:

"Sore sampai malam kalau sudah tidak ada aktivitas biasanya." (Hasil Wawancara Lina, halaman 111).

Sejalan dengan pemaparan informan Lina, informan Elsa juga menyatakan bahwa dirinya mengakses sosial media *Instagram* pada saat tidak beraktivitas atau pada keadaan senggang yakni dalam waktu sore dan malam hari saja, dalam pemaparannya berikut:

"Sore dan malam hari waktu senggang saya biasanya." (Hasil Wawancara Elsa, halaman 114).

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan Raha yang menyatakan dirinya juga kerap membuka sosial media *Instagram* pada saat malam hari menjelang tidur atau dengan kata lain pada saat tidak beraktivitas produktif, dalam pernyataannya berikut:

"Malam hari ketika senggang kalau saya sebelum tidur gitu." (Hasil Wawancara Raha, halaman 123).

Berbeda dengan pemaparan para informan sebelumnya, informan Pramono justru menyatakan bahwa dirinya mengakses sosial media *Instagram* justru pada waktu pagi, siang, dan malam hari. Perbedaan waktu tersebut menjadikan variasi dalam jawaban para responden, dalam pemaparan informan Pramono berikut:

" Pada saat pagi hari, siang, dan malam kalau sore saya jarang membuka Instagram." (Hasil Wawancara Pramono, halaman 119).

Dikarenakan status informan Vannya sebagai *content creator* atau *selebgram*, waktu akses sosial media *Instagram* informan Vannya lebih sering

daripada informan lainnya. Informan Vannya menyatakan bahwa dirinya menggunakan *Instagram* atas dasar pekerjaan sebagai *content creator* yang memiliki kewajiban untuk *upload* konten, sehingga informan Vannya menyatakan bahwa hampir tiap saat dirinya mengakses *Instagram* dalam pernyataannya berikut:

"Saya menggunakan *Instagram* ketika waktu senggang atau ketika mengerjakan pekerjaan sebagai konten kreator yang diwajibkan untuk *upload* konten pada saat yang sudah ditentukan jadi hampir tiap saat saya membuka *Instagram*." (Hasil Wawancara Vannya, halaman 117).

Berkaitan dengan waktu yang digunakan dalam mengakses *Instagram* oleh para informan disimpulkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.17 Waktu yang Digunakan dalam Mengakses *Instagram*

No.	Nama Informan	Waktu yang Digunakan dalam Mengakses <i>Instagram</i>
1.	Lina	Sore-malam hari
2.	Elsa	Sore dan malam hari
3.	Vannya	Setiap saat
4.	Pramono	Pagi-malam
5.	Raha	Malam hari

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat disimpulkan bahwa tiap informan memiliki waktu tersendiri dalam hal mengakses media sosial tersebut. Akan tetapi mayoritas informan mengakses *Instagram* ketika malam hari.

3. Intensitas Melihat Akun *Instagram Starbucks* Indonesia

Berkaitan dengan intensitas melihat akun sosial media *Instagram Starbucks* Indonesia, peneliti melakukan wawancara terhadap para informan dengan ketentuan akses dalam hitungan per minggu untuk mempermudah penjawaban pertanyaan dari informan. Informan Lina menyatakan bahwa dalam

kurun waktu 7 (tujuh) hari dalam waktu 1 (satu) minggu, dirinya melihat akun *Instagram Starbucks* Indonesia dalam hitungan 2 (dua) sampai 3 (tiga kali), dalam pemaparannya di bawah ini:

"Setiap minggunya 2-3 kali saya buka-buka terus." (Hasil Wawancara Lina, halaman 111).

Hal serupa juga dikatakan oleh informan Vannya bahwa dirinya melihat akun *Instagram Starbucks* Indonesia 2 (dua) hingga 3 (tiga) kali setiap minggunya untuk melihat apakah terdapat *tumblr* baru atau untuk melihat promosi yang ada, dalam pemaparannya di bawah ini:

" Paling seminggu 2-3 kali untuk mengecek apakah ada tumblr baru yang menarik perhatian dan juga mengecek promosi." (Hasil Wawancara Vannya, halaman 117).

Informan Elsa menurut pemaparannya dapat melihat akun *Instagram Starbucks* Indonesia 3 (tiga) hingga 5 (lima) hari setiap minggunya. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa informan Elsa hampir setiap hari melihat akun *Instagram Starbucks* Indonesia, dalam argumennya berikut:

"3-5 kali lah ya dalam seminggu kalau saya." (Hasil Wawancara Elsa, halaman 114).

Terdapat jawaban yang berbeda dari para informan sebelumnya dengan ungkapan informan Raha. Informan Raha mengaku dirinya hanya melihat sosial media *Instagram Starbucks* Indonesia sekali saja dalam seminggu, dalam pemaparannya berikut:

"Seminggu sekali." (Hasil Wawancara Raha, halaman 123).

Berkaitan dengan intensitas para informan melihat akun *Instagram Starbucks*

dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.18 Intensitas Melihat Akun *Instagram Starbucks* Indonesia

No.	Nama Informan	Intensitas Melihat Akun <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia (per Minggu)
1.	Lina	2-3 kali
2.	Elsa	3-5 kali
3.	Vannya	2-3 kali
4.	Pramono	2-3 kali
5.	Raha	1-2 kali

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa intensitas melihat akun

Instagram Starbucks Indonesia per minggunya oleh para informan diketahui bahwa tiap-tiap informan melihat akun *Instagram Starbucks* minimal 1 (satu) kali.

Setelah dipaparkan jawaban dari para informan mengenai penggunaan media dalam hal jumlah waktu yang digunakan dapat disimpulkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.19 Jumlah Waktu yang Digunakan Penggunaan Media Sosial *Instagram* Setiap Harinya

No.	Nama Informan	Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> Setiap Harinya	Waktu yang Digunakan dalam Mengakses <i>Instagram</i>	Intensitas Melihat Akun <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia (per Minggu)
1.	Lina	10 kali (30-60 menit tiap kali akses)	Sore-malam hari	2-3 kali
2.	Elsa	4 kali (2 jam lebih tiap kali akses)	Sore dan malam hari	3-5 kali
3.	Vannya	5-6 kali (1-2 jam tiap kali akses)	Setiap saat	2-3 kali
4.	Pramono	Lebih dari 6 kali (10-30 menit tiap kali akses)	Pagi-malam	2-3 kali
5.	Raha	2 kali (3 jam tiap kali akses)	Malam hari	1-2 kali

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 dalam hal penggunaan media dalam aspek jumlah waktu yang digunakan dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap informan menggunakan *Instagram* lebih dari 2 (dua) kali setiap harinya dengan waktu akses mayoritas pada malam hari. Sementara itu keseluruhan informan mengungkapkan bahwa dalam

intensitas melihat akun *Instagram Starbucks* tiap minggunya diakses minimal 1(satu) kali dalam waktu seminggu.

4.2.3.2 Isi Media

Berkaitan dengan isi media akan dibahas mengenai fitur yang paling menarik bagi informan pada akun *Instagram Starbucks*. Informan Lina mengungkapkan bahwa *insta story* dalam akun *Instagram Starbucks* paling menarik karena tiap harinya akan terdapat konten yang berbeda-beda. Selain itu informan Lina juga menyatakan bahwa *postingan* dalam *feeds Instagram* dari akun *Instagram Starbucks* juga menarik karena dapat melihat promo yang ada, dalam pemaparannya berikut:

"Menurut saya insta story dari akun Starbucks paling menarik karena tiap harinya berbeda konten, kemudian postingan juga menarik bagi saya karena dapat melihat promo yang ada." (Hasil Wawancara Lina, halaman 111).

Informan Elsa mengungkapkan bahwa fitur yang paling menarik pada akun *Instagram Starbucks* Indonesia yakni *story* dan *reels*, berdasarkan pemaparannya berikut:

"Menurut saya story dan reels ya karena kalau story itu diperbarui per hari dan kalau reels itu menarik bagi saya karena seperti ada story telling begitu." (Hasil Wawancara Elsa, halaman 114).

Informan Vannya mengungkapkan bahwa fitur yang paling menarik pada akun *Instagram Starbucks* Indonesia yakni *reels*, dalam pemaparannya berikut:

"Fitur menarik gitu seperti reels menurut saya sangat menarik ya." (Hasil Wawancara Vannya, halaman 117).

Informan Pramono mengungkapkan bahwa fitur *Instagram Starbucks* Indonesia yang paling menarik adalah *story* dan *feeds*, dalam pemaparannya berikut:

"Yang menarik itu *Instagram story* dan *Instagram feeds Starbucks*." (Hasil Wawancara Pramono, halaman 119).

Sementara itu, informan Raha mengungkapkan bahwa fitur *Instagram Starbucks* Indonesia yang paling menarik adalah *story* dan *feeds* dalam pemaparannya berikut:

"*Storynya dan feeds karena selalu diperbarui*." (Hasil Wawancara Raha, halaman 123).

Berdasarkan hasil pemaparan dari para informan berkaitan dengan isi media dalam hal fitur yang paling menarik pada akun *Instagram Starbucks* Indonesia dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.20 Fitur yang Paling Menarik

No.	Nama Informan	Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> Setiap Harinya
1.	Lina	<i>Insta story</i> dan Postingan
2.	Elsa	<i>Story</i> dan Reels
3.	Vannya	Reels
4.	Pramono	<i>Story</i> dan Feeds
5.	Raha	<i>Story</i> dan Feeds

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa dalam hal isi media mayoritas informan menyatakan fitur *Instagram Starbucks* Indonesia yang paling menarik adalah *story* dan *reels*.

4.2.3.3. Macam Isi

Berkaitan dengan macam isi dalam penggunaan media berdasarkan teori *uses and gratifications* akan dilakukan pembahasan berdasarkan Informasi Promosi yang

Menarik, Informasi Promosi yang Dicari, Pesan Informatif Melalui Konten Promosi, Kualitas Video dan Gambar, dan *Caption* yang Memberikan Informasi Promosi yang akan dibahas di bawah ini.

1. Informasi Promosi yang Menarik

Informasi promosi dari akun *Instagram Starbucks* Indonesia berdasarkan pemaparan dari informan Lina dinilai sangat menarik atas dasar *post* dari *Starbucks* memiliki *design* yang tidak membuat pembaca menjadi bosan, hal tersebut dipaparkan informan Lina dalam pernyataannya berikut:

"Sangat menarik karena post dari Starbucks memiliki design yang tidak membuat pembaca menjadi bosan." (Hasil Wawancara Lina, halaman 111).

Informan Elsa juga mengungkapkan bahwa informasi promosi yang diberikan oleh *Starbucks* Indonesia melalui sosial media *Instagram* sangat menarik dikarenakan informasi promosi produk di akun *Starbucks* disuguhkan dengan jelas beserta pencantuman *link* untuk memudahkan para pelanggan *Starbucks* mendapatkan promo, dalam pemaparannya berikut:

"Sangat menarik, karena informasi promosi produk di akun Starbucks disuguhkan dengan jelas beserta pencantuman link untuk memudahkan para pelanggan Starbucks untuk mendapatkan promo itu." (Hasil Wawancara Elsa, halaman 114).

Informan Vannya juga memaparkan bahwa informasi promosi dari *Starbucks* cukup menarik terlebih berkaitan dengan promosi pada akhir tahun, dalam pemaparannya berikut:

"Menurut saya cukup menarik, karena biasanya promonya besar-besaran apalagi kalau menjelang akhir tahun." (Hasil Wawancara Vannya, halaman 117).

Sementara itu, informan Pramono juga mengungkapkan bahwa informasi promosi yang diberikan oleh *Instagram Starbucks* Indonesia menarik karena dirinya dapat mendapatkan berbagai informasi mengenai promosi yang sedang berjalan berupa informasi adanya *merchandise* sebagai contoh, dalam pemaparannya berikut:

"Ya, karena saya mendapatkan berbagai informasi mengenai promosi yang sedang berjalan berupa informasi adanya merchandise baru contohnya." (Hasil Wawancara Pramono, halaman 119).

Sejalan dengan pemaparan informan-informan sebelumnya, informan Raha juga mengungkapkan bahwa informasi promosi yang diberikan oleh *Starbucks* Indonesia menarik karena dirinya merupakan orang yang membeli produk ketika ada promo, dalam pemaparannya berikut:

" Menarik karena saya tipe orang yang beli kalau ada promo." (Hasil Wawancara Raha, halaman 123).

Berdasarkan pemaparan dari para informan di atas mengenai informasi promosi yang menarik dalam aspek Macam Isi dapat disimpulkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.21 Informasi Promosi yang Menarik

No.	Nama Informan	Informasi Promosi yang Menarik
1.	Lina	Sangat menarik karena memiliki desain yang tidak membuat bosan
2.	Elsa	Sangat menarik, karena dicantumkan link untuk mendapatkan promo
3.	Vannya	Cukup menarik, karena banyak promo akhir tahun
4.	Pramono	Menarik, karena ada informasi promosi
5.	Raha	Menarik, karena menyukai promo

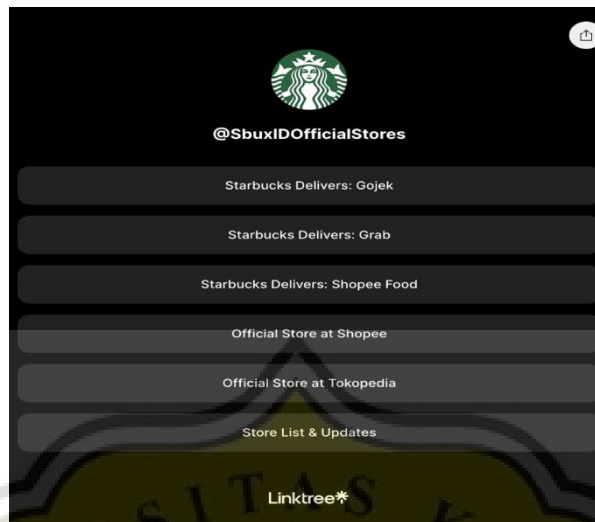
Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat disimpulkan bahwa informasi promosi dalam akun *Instagram Starbucks* Indonesia dinilai para informan menarik karena mempermudah perolehan informasi berkaitan dengan promo yang ada. Dapat diketahui bahwa dalam akun *Instagram Starbucks* mencantumkan adanya link dalam *bio Instagramnya* yang dapat diakses secara mudah oleh konsumen dalam gambar di bawah ini.



Gambar 4.2 Bio *Instagram Starbucks*
 Sumber: *Instagram Starbucks*, 2022

Kemudian berkaitan dengan *link* yang diberikan dalam *bio Instagram Starbucks* akan menampilkan informasi berupa gambar di bawah ini:



Gambar 4.3 Link Promosi Starbucks
Sumber: Instagram Starbucks, 2022

2. Informasi Promosi yang Dicari

Berkaitan dengan informasi promosi yang dicari oleh para informan berdasarkan pemaparan informan Lina, promo yang dicari oleh dirinya adalah promo yang akan datang atau promo yang ada pada hari tersebut, dalam pemaparannya di bawah ini:

" Promo yang akan datang atau promo yang ada di hari itu apa biasanya kan ada promo baru tiap awal atau akhir bulan itu saya lebih sering untuk check." (Hasil Wawancara Lina, halaman 111).

Berkaitan dengan pemaparan informan Elsa dirinya menyatakan bahwa informasi promosi yang dibutuhkan yakni berupa informasi promosi yang jelas dan tidak menyusahkan seperti adanya diskon *tumblr* atau adanya menu baru, dalam pemaparannya berikut:

" Informasi promosi yang jelas dan tidak ribet seperti diskon tumblr dan menu baru." (Hasil Wawancara Elsa, halaman 114).

Sejalan dengan pemaparan sebelumnya, informan Vannya menyatakan bahwa informasi promosi yang dicari berkaitan dengan menu baru atau resep-resep baru, menu populer, serta *design tumblr* baru dalam pernyataannya berikut:

" Untuk itu menu baru ya karena pasti ada resep-resep baru, kemudian menu populer, kemudian desain tumblr yang baru." (Hasil Wawancara Vannya, halaman 117).

Pramono menyatakan bahwa informasi promosi yang dicari dalam *Instagram Starbucks* berkaitan dengan promosi *buy one get one* (beli satu dapat satu lagi) kemudian promo *Gopay Day*, dalam pemaparannya berikut:

" *Buy one get one lalu Gopay day.*" (Hasil Wawancara Pramono, halaman 119).

Sejalan dengan pernyataan sebelumnya, informan Raha mengungkapkan bahwa informasi promosi yang dicari adalah *buy one get one* dan potongan harga, dalam pemaparannya berikut:

" *Buy one get one dan potongan harga,*" (Hasil Wawancara Raha, halaman 123).

Berdasarkan pemaparan para informan mengenai informasi promosi yang dicari dalam akun *Instagram Starbucks* Indonesia diperoleh kesimpulan dalam tabel di halaman selanjutnya:

Tabel 4.22 Informasi Promosi yang Dicari

No.	Nama Informan	Informasi Promosi yang Dicari
1.	Lina	Promo akhir tahun
2.	Elsa	Diskon tumblr
3.	Vannya	Resep baru, menu populer, dan tumblr baru
4.	Pramono	Buy one get one dan Gopay Day
5.	Raha	Buy one get one dan potongan harga

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berkaitan dengan tabel 4.22 di atas dapat disimpulkan bahwa informan mencari promo dalam akun *Instagram Starbucks* Indonesia berkaitan dengan promo diskon potongan harga, *buy one get one*, dan *Gopay Day*. Akun *Instagram Starbucks* sering memberikan promo *buy one get one* terhadap konsumennya yang diinformasikan melalui akun sosial medianya sebagai contoh dalam gambar di bawah ini:



Gambar 4.4 Promo *Buy One Get One*

Sumber: *Instagram Starbucks*, 2022

Berdasarkan gambar 4.4 di atas diketahui untuk menarik minat konsumennya, *Starbucks* memberikan promo berupa *buy one get one* dengan

ketentuan membeli produk *Iced Asian Dolce Latte* akan mendapatkan gratis produk *Iced Vanilla Latte*.

Kemudian berkaitan dengan promosi dalam hal potongan harga atau diskon dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 4.5 Promo Diskon (Potongan Harga)
Sumber: *Instagram Starbucks, 2022*

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, diketahui bahwa melalui *Instagram Starbucks* Indonesia memberikan diskon untuk pembelian produk 1 liter *Classic Caramel Macchiato* yang akan mendapatkan potongan harga sebesar 25%.

3. Pesan Informatif Melalui Konten Promosi

Berkaitan dengan pesan yang informatif melalui konten promosi yang diberikan oleh *Starbucks* Indonesia menurut pemaparan informan Lina mengungkapkan bahwa konten dari *Starbucks* Indonesia sudah informatif

berkaitan dengan pesan yang disampaikan melalui tiap kontennya, dalam pemaparan di bawah ini:

" Menurut saya sudah informatif pesan yang disampaikan di tiap konten Instagramnya Starbucks dari mulai promo sampai dengan kegiatan yang dilakukan oleh Starbucks." (Hasil Wawancara Lina, halaman 111).

Berkaitan dengan pemaparan informan Elsa mengungkapkan bahwa Starbucks memberikan pesan yang informatif melalui konten promosinya berdasarkan adanya *hashtag* atau tagar dan adanya link serta diberikan juga adanya syarat dan ketentuan promosi, dalam pemaparannya berikut:

" Ya, pesan pada akun Instagram Starbucks memberikan pesan yang informatif dalam konten-kontennya berkaitan dengan promosinya kemudian ada tagarnya dan ada link kemudian syarat dan ketentuan begitu." (Hasil Wawancara Elsa, halaman 114).

Informan Vannya mengungkapkan bahwa pesan informasi promosi melalui konten Starbucks Indonesia dalam Instagram cukup informatif dan sesuai dengan promosi yang diberikan, dalam pemaparannya berikut:

" Cukup informatif dan sesuai dengan promosi yang diberikan." (Hasil Wawancara Vannya, halaman 117).

Informan Pramono mengungkapkan bahwa informasi promosi yang diberikan melalui konten Instagram Starbucks informatif karena mendapatkan kejelasan informasi melalui *caption*, dalam pemaparannya berikut:

" Ya, cukup karena saya mendapatkan kejelasan informasi melalui caption." (Hasil Wawancara Pramono, halaman 119).

Sementara itu, informan Raha juga mengungkapkan bahwa *Starbucks* dalam memberikan kontennya cukup informatif karena jelas dan mudah dimengerti serta mudah untuk ditangkap, dalam pemaparannya berikut:

"Cukup informatif karena jelas dan mudah dimengerti dan ditangkap oleh saya maksudnya." (Hasil Wawancara Raha, halaman 123).

Berdasarkan pemaparan dari para informan mengenai pesan informatif melalui konten promosi pada akun *Instagram Starbucks* Indonesia dapat disimpulkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.23 Pesan Informatif Melalui Konten Promosi

No.	Nama Informan	Pesan Informatif Melalui Konten Promosi
1.	Lina	Informatif, ada pesan yang tersampaikan berkaitan dengan promo
2.	Elsa	Informatif, ada tagar, <i>link</i> , dan persyaratan yang jelas
3.	Vannya	Cukup informatif sesuai dengan promosi yang diberikan
4.	Pramono	Informatif, mendapatkan kejelasan dari <i>caption</i>
5.	Raha	Cukup informatif karena jelas dan mudah dimengerti maksudnya

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.23 di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan informan mengungkapkan bahwa melalui *Instagram Starbucks* Indonesia memberikan pesan informatif kepada konsumen melalui konten-konten yang diberikan.

Adanya pesan informatif tersebut berkaitan dengan konten yang di-*upload* oleh *Starbucks* dalam gambar di halaman berikutnya:



Gambar 4.6 Konten *Buy One Get One*
Sumber: *Instagram Starbucks*, 2022

Berdasarkan gambar 4.6 di atas diketahui bahwa *Instagram Starbucks Indonesia* menginformasikan kepada konsumen bahwa terdapat promosi berupa beli 1 gratis 1 minuman dengan ketentuan pembelian produk *Red Velvet Oatmilk Latte size tall* akan mendapatkan gratis produk *Gingerbread Latte*. Melalui *Instagram Starbucks Indonesia* dalam konten di atas juga menginformasikan bahwa produk yang dimaksud merupakan menu baru yang bisa dibeli oleh konsumen. Melalui *Instagram Starbucks Indonesia* juga menggunakan adanya tagar atau *hashtag* berupa *#Buy1Get1*.

Kemudian berkaitan dengan *link* yang diberikan oleh *Starbucks Indonesia* dapat dilihat melalui unggahan konten dalam *story* di halaman selanjutnya:



Gambar 4.7 Link Promosi
 Sumber: *Instagram Starbucks, 2022*

Berdasarkan gambar 4.7 di atas dapat diketahui bahwa dalam unggahan melalui *insta story Instagram Starbucks Indonesia* menginformasikan bahwa untuk mendapatkan promo *buy one get one* konsumen dapat mengakses *link* untuk melakukan klaim. Setelah konsumen mengakses *link* yang diberikan maka akan disuguhkan adanya informasi mengenai syarat dan ketentuan dalam promo *buy one get one*.

4. Kualitas Video dan Gambar

Berkaitan dengan kualitas video dan gambar dari *Instagram Starbucks Indonesia* berdasarkan pemaparan informan Lina mengungkapkan bahwa video dan gambar yang diberikan oleh *Instagram Starbucks Indonesia* sudah berkualitas baik dikarenakan adanya tim kreatif dan desain atas dasar *Instagram Starbucks Indonesia* merupakan *brand* yang besar dalam pemaparannya di halaman selanjutnya:

" Menurut saya video atau gambarnya sudah berkualitas baik karena pasti kan ada tim kreatif dan tim desainnya karena brand besar juga." (Hasil Wawancara Lina, halaman 111).

Informan Elsa mengungkapkan bahwa berkaitan dengan kualitas video dan gambar *Instagram Starbucks* Indonesia memiliki kualitas yang baik sehingga menarik untuk dilihat dalam pemaparannya di bawah ini:

" Kualitas video dan gambar yang diunggah dalam akun *Instagram Starbucks* memiliki kualitas yang baik sehingga menarik untuk dilihat." (Hasil Wawancara Elsa, halaman 114).

Sementara itu, informan Vannya mengungkapkan bahwa kualitas video dan foto *Instagram Starbucks* Indonesia cukup baik dan nyaman untuk ditonton, dalam pemaparannya berikut:

" Kualitas video di *Starbucks* cukup baik dan nyaman untuk ditonton menurut saya." (Hasil Wawancara Vannya, halaman 117).

Informan Pramono juga mengungkapkan bahwa kualitas foto dan video dalam *Instagram Starbucks* Indonesia cukup baik karena berkualitas HD sehingga menarik untuk dilihat, dalam penuturannya berikut:

" Cukup, sudah HD jadi menarik untuk dilihat." (Hasil Wawancara Pramono, halaman 119).

Sejalan dengan pendapat informan-informan sebelumnya, informan Raha juga mengungkapkan bahwa kualitas foto dan video dalam *Instagram Starbucks* Indonesia baik dikarenakan ada tim media dan ada kontrol dikarenakan *Starbucks* merupakan *brand* yang besar, dalam penuturannya berikut:

" Baik karena pasti ada bagian media dan ada kontrolnya karena itu brand besar." (Hasil Wawancara Raha, halaman 123).

Berdasarkan hasil pemaparan informan berkaitan dengan kualitas foto dan video dalam *Instagram Starbucks* Indonesia diperoleh kesimpulan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.24 Kualitas Video dan Gambar

No.	Nama Informan	Kualitas Video dan Gambar
1.	Lina	Baik
2.	Elsa	Baik dan menarik untuk dilihat
3.	Vannya	Baik dan nyaman ditonton
4.	Pramono	Cukup, karena sudah HD dan menarik dilihat
5.	Raha	Baik

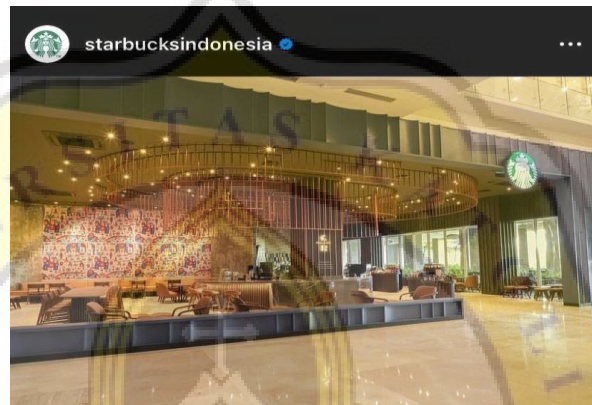
Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas video dan gambar dari *Instagram Starbucks* Indonesia menurut pemaparan para informan sudah berkualitas baik. Berkaitan dengan kualitas video dari *Instagram Starbucks* Indonesia dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 4.8 Kualitas Video
Sumber: *Instagram Starbucks*, 2022

Berdasarkan gambar 4.8 pada halaman sebelumnya diketahui bahwa dalam video reels *Instagram Starbucks* Indonesia memiliki kualitas video yang jernih sebagaimana dalam gambar di atas. Kualitas video tersebut dinilai memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk melihat dan menarik bagi konsumen.



Gambar 4.9 Kualitas Gambar
Sumber: *Instagram Starbucks*, 2022

Berdasarkan gambar 4.9 di atas dapat diketahui bahwa kualitas gambar yang ada dalam konten *Instagram Starbucks* Indonesia memiliki kualitas yang bagus dibuktikan dengan gambar yang jernih dan menarik untuk dilihat.

5. *Caption* yang Memberikan Informasi Promosi

Berkaitan dengan *caption* yang memberikan informasi promosi dalam *Instagram Starbucks* Indonesia berdasarkan pemaparan informan Lina mengungkapkan bahwa *caption* pada tiap konten *Instagram Starbucks* Indonesia sudah jelas berkaitan dengan penawaran produk dan adanya promosi, dalam pemaparannya di bawah ini:

" Menurut saya *caption* di tiap kontennya sudah jelas berkaitan dengan penawaran produk atau adanya promo, sebagai contoh ada sale untuk

tumblr dari Rp 600.000,00 menjadi Rp 499.000,00." (Hasil Wawancara Lina, halaman 111).

Informan Elsa mengungkapkan bahwa *caption* dalam *Instagram Starbucks* Indonesia memberikan informasi yang mudah dimengerti karena kalimat yang dicantumkan dalam konten promosi sangat jelas dan tidak bertele-tele sehingga mudah dimengerti, dalam pernyataannya berikut:

"Ya, karena kalimat yang dicantumkan dalam konten promosi sangat jelas dan tidak bertele-tele jadi mudah dimengerti atau tidak membuat bingung." (Hasil Wawancara Elsa, halaman 114).

Informan Vannya mengungkapkan bahwa sebagai pengguna *Instagram*, dirinya merasa *caption* yang diberikan dalam *Instagram Starbucks* Indonesia jelas dan tidak bertele-tele, dalam pemaparannya di bawah ini:

"Sebagai pengguna Instagram, menurut saya caption yang diberikan jelas dan tidak bertele-tele misal ada promo apa produk apa gitu." (Hasil Wawancara Vannya, halaman 117).

Sementara itu, informan Pramono mengungkapkan bahwa informasi dalam *caption Instagram Starbucks* Indonesia memberikan informasi yang mudah dimengerti, dalam penuturannya berikut:

"Sangat memberikan informasi menurut saya dan mudah dimengerti." (Hasil Wawancara Pramono, halaman 119).

Sejalan dengan pernyataan informan sebelumnya, informan Raha juga mengungkapkan bahwa *caption* dalam *Instagram Starbucks* Indonesia sangat memberikan informasi yang mudah dimengerti, dalam pemaparannya berikut:

" Menarik bagi saya ya karena mudah dimengerti gak terlalu panjang."

(Hasil Wawancara Raha, halaman 123).

Berdasarkan pemaparan para informan berkaitan dengan *caption* yang memberikan informasi promosi dapat disimpulkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.25 Caption yang Memberikan Informasi Promosi

No.	Nama Informan	Caption yang Memberikan Informasi Promosi
1.	Lina	Jelas
2.	Elsa	Jelas dan tidak bertele-tele
3.	Vannya	Jelas dan tidak bertele-tele
4.	Pramono	Mudah dimengerti
5.	Raha	Mudah dimengerti

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden menyatakan bahwa *caption* dalam *Instagram Starbucks* Indonesia sudah jelas dan mudah dimengerti oleh para informan. *Caption* dalam salah satu konten dalam *Instagram Starbucks* Indonesia dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 4.10 *Caption Instagram Starbucks*

Sumber: *Instagram Starbucks*, 2022

Berdasarkan gambar 4.10 di atas, diketahui bahwa *caption* yang diberikan dalam *Instagram Starbucks* Indonesia jelas dan dapat dipahami. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya informasi mengenai *buy one get one free* makanan yang

berupa *Pancake with Maple Syrup* dan *Vanilla Cookie Crumble Cake*. Informasi dalam *caption Instagram Starbucks Indonesia* dianggap tidak bertele-tele atau tidak panjang dengan memberikan tata cara penulisan yang mudah dipahami oleh konsumen.

Berdasarkan pemaparan para informan dalam macam isi dalam penggunaan media berdasarkan teori *uses and gratifications* berupa aspek Informasi Promosi yang Menarik, Informasi Promosi yang Dicari, Pesan Informatif Melalui Konten Promosi, Kualitas Video dan Gambar, dan *Caption* yang Memberikan Informasi Promosi dapat disimpulkan melalui tabel di halaman selanjutnya:



Tabel 4.26 Macam Isi

No.	Nama Informan	Informasi Promosi yang Menarik	Informasi Promosi yang Dicari	Pesan Informatif Melalui Konten Promosi	Kualitas Video dan Gambar	Caption yang Memberikan Informasi Promosi
1.	Lina	Sangat menarik karena memiliki desain yang tidak membuat bosan	Promo akhir tahun	Informatif, ada pesan yang tersampaikan berkaitan dengan promo	Baik	Jelas
2.	Elsa	Sangat menarik, karena dicantumkan <i>link</i> untuk mendapatkan promo	Diskon <i>tumblr</i>	Informatif, ada tagar, <i>link</i> , dan persyaratan yang jelas	Baik dan menarik untuk dilihat	Jelas dan tidak bertele-tele
3.	Vannya	Cukup menarik, karena banyak promo akhir tahun	Resep baru, menu populer, dan <i>tumblr</i> baru	Cukup informatif sesuai dengan promosi yang diberikan	Baik dan nyaman ditonton	Jelas dan tidak bertele-tele
4.	Pramono	Menarik, karena ada informasi promosi	<i>Buy one get one</i> dan <i>Gopay Day</i>	Informatif, mendapatkan kejelasan dari <i>caption</i>	Cukup, karena sudah HD dan menarik dilihat	Mudah dimengerti
5.	Raha	Menarik, karena menyukai promo	<i>Buy one get one</i> dan potongan harga	Cukup informatif karena jelas dan mudah dimengerti maksudnya	Baik	Mudah dimengerti

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 4.26 di atas dapat disimpulkan bahwa dalam hal macam isi berkaitan dengan informasi promosi yang menarik keseluruhan informan mengungkapkan bahwa dalam *Instagram Starbucks* Indonesia sudah memberikan informasi yang menarik bagi informan berkaitan dengan promosi yang diberikan. Adapun dalam informasi promosi yang dicari oleh informan berkaitan dengan adanya diskon. Kemudian berkenaan dengan pesan informatif, informan menyatakan bahwa konten promosi dalam *Instagram Starbucks* Indonesia memberikan pesan yang informatif dengan adanya penyampaian pesan promosi yang dapat diterima oleh para

informan. Berkaitan dengan kualitas video dan gambar dalam *Instagram Starbucks* Indonesia sudah dapat menyuguhkan kualitas yang baik serta menarik bagi para informan. Selain itu, dalam hal *caption* dalam *Instagram Starbucks* Indonesia jelas dan mudah dapat dimengerti oleh para informan.

4.2.3.4 Hubungan dengan Media

Hubungan dengan media dalam hal penggunaan media berdasarkan teori *uses and gratifications* akan dibahas mengenai interaksi yang dilakukan oleh informan dalam *Instagram Starbucks* Indonesia berupa pemberian *like*, *comment*, dan *share* dalam *Instagram Starbucks* Indonesia.

1. Intensitas Memberikan *Like*

Intensitas memberikan *like* pada akun *Instagram Starbucks* Indonesia terdapat variasi jawaban dari para informan dalam penelitian ini. Informan Lina mengungkapkan bahwa dirinya cukup sering memberikan *like* pada akun *Instagram Starbucks* Indonesia ketika terdapat konten promosi serta adanya produk *tumblr* yang baru atau terdapat varian minuman yang baru. Adapun intensitas memberikan *like* diungkapkan oleh informan Lina dalam pemaparannya berikut:

"Cukup sering biasanya saya like kalau ada konten promo dan adanya produk tumblr yang baru atau minuman dengan varian yang baru. seminggu bisa 2-3 kali." (Hasil Wawancara Lina, halaman 111).

Informan Elsa menyatakan bahwa dirinya terhitung sering memberikan tanda suka atau *like* pada akun sosial media *Instagram Starbucks* Indonesia.

Informan Elsa mengaku bahwa ketika muncul pada *timeline Instagram* miliknya, maka dia akan memberikan *like* pada postingan *Instagram Starbucks*. Kemudian berkaitan dengan intensitas memberikan *like* pada media sosial *Instagram Starbucks* Indonesia dalam kurun waktu satu minggu dipaparkan informan Elsa dalam argumennya berikut:

"Sering sekali setiap kali muncul di timeline saya. Setiap minggu bisa 4 kali." (Hasil Wawancara Elsa, halaman 114).

Berbeda dengan ungkapan informan Vannya, dirinya mengaku jarang memberikan *like* pada akun sosial media *Instagram Starbucks* Indonesia, dalam pernyataannya berikut:

" Kalau itu saya hitungannya jarang paling untuk per minggu satu like saja tidak tiap hari juga." (Hasil Wawancara Vannya, halaman 117).

Sejalan dengan pernyataan informan Vannya, informan Pramono justru mengungkapkan bahwa dirinya hanya memberikan *like* seminggu sekali atau dalam hitungan per bulan hanya sebanyak 5 (lima) kali, dalam argumennya di bawah ini:

" Sebulan itu 5 kali biasanya ya. Seminggu sekali" (Hasil Wawancara Pramono, halaman 119).

Sejalan dengan pemaparan dua informan sebelumnya, informan Raha juga menyatakan bahwa dirinya memberikan *like* pada akun sosial media *Instagram Starbucks* Indonesia hanya sekali dalam satu minggu, dalam pemaparannya berikut:

" *Sebulan 2-5 kali lah ya. Seminggu sekali.*" (Hasil Wawancara Raha, halaman 123).

Berkaitan dengan intensitas para informan dalam memberikan tanda suka atau *like* dalam *Instagram Starbucks* Indonesia dipaparkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.27 Intensitas Memberikan Like

No.	Nama Informan	Intensitas Memberikan Like (per Minggu)
1.	Lina	2-3 kali
2.	Elsa	4 kali
3.	Vannya	1 kali
4.	Pramono	1 kali
5.	Raha	1 kali

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.27 diketahui bahwa intensitas memberikan tanda suka atau *like* dalam *Instagram Starbucks* Indonesia menurut pemaparan informan terhitung rendah karena rata-rata informan hanya memberikan tanda suka atau *like* pada postingan dalam *Instagram Starbucks* Indonesia 1 (satu) kali. Hal tersebut dikatakan rendah atas dasar aktivitas dalam *Instagram Starbucks* Indonesia selalu memberikan *update* pada tiap harinya, sehingga apabila informan hanya berinteraksi dalam kurun waktu seminggu 1 (satu) kali maka dapat dikatakan rendah. Berbeda dengan informan Lina dan Elsa menyatakan bahwa mereka memberikan *like* 2-3 kali hingga 4 kali pada tiap konten dalam *Instagram Starbucks* Indonesia.

2. Intensitas Memberikan *Comment*

Intensitas memberikan *comment* pada akun media sosial *Instagram Starbucks* Indonesia mendapatkan hasil yang rendah. Hanya informan Elsa saja

yang memberikan *comment* pada akun media sosial *Instagram Starbucks* Indonesia, dalam ungapannya berikut:

"Jarang ya, kecuali ada promosi kemudian ada ketentuan tag teman untuk kesana begitu saya baru komen. Paling sekali." (Hasil Wawancara Elsa, halaman 114).

Sementara itu, informan Lina, Vannya, Pramono, dan Raha mengungkapkan bahwa tidak pernah memberikan *comment* pada akun *Instagram Starbucks* Indonesia, dalam argumen mereka di bawah ini:

"Kalau komentar tidak pernah." (Hasil Wawancara Lina, halaman 111).

"Kalau komentar tidak pernah ya." (Hasil Wawancara Vannya, halaman 117).

"Kalau komentar saya tidak pernah memberikan komentar." (Hasil Wawancara Pramono, halaman 119).

"Kalau komentar tidak pernah," (Hasil Wawancara Raha, halaman 123).

Berkaitan dengan intensitas memberikan komentar dalam *Instagram Starbucks* Indonesia dipaparkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.28 Intensitas Memberikan Comment

No.	Nama Informan	Intensitas Memberikan Comment (per Minggu)
1.	Lina	Tidak pernah
2.	Elsa	1 kali
3.	Vannya	Tidak pernah
4.	Pramono	Tidak pernah
5.	Raha	Tidak pernah

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan pemaparan para informan dalam tabel 4.28 diketahui bahwa mayoritas informan tidak pernah memberikan *comment* pada akun *Instagram Starbucks* Indonesia. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam hubungan

dengan media dalam hal pemberian *comment* pada *Instagram Starbucks* Indonesia tergolong rendah.

3. Intensitas Membagikan Konten

Intensitas membagikan konten pada akun sosial media *Instagram Starbucks* Indonesia ditanyakan peneliti kepada informan dalam kurun waktu tiap minggu. Informan Lina mengungkapkan bahwa dirinya tidak pernah membagikan konten pada akun media sosial *Instagram Starbucks* Indonesia dikarenakan teman-teman terdekatnya juga mem-*follow* akun tersebut, dalam pernyataannya di bawah ini:

" Tidak pernah, karena teman-teman dekat saya semuanya juga mem-*follow Starbucks*." (Hasil Wawancara Lina, halaman 111).

Sejalan dengan argumen informan Lina, informan Elsa, Vannya, Pramono, dan Raha juga mengungkapkan tidak pernah membagikan konten pada sosial media *Instagram Starbucks* Indonesia kepada *followersnya*. Hal tersebut dikarenakan para informan tersebut diindikasikan merasa bahwa membagikan konten bukan merupakan suatu kebutuhan bagi mereka.

Berkaitan dengan intensitas membagikan konten oleh para informan pada *Instagram Starbucks* Indonesia dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.29 Intensitas Membagikan Konten

No.	Nama Informan	Intensitas Membagikan Konten (per Minggu)
1.	Lina	Tidak pernah
2.	Elsa	Tidak pernah
3.	Vannya	Tidak pernah
4.	Pramono	Tidak pernah
5.	Raha	Tidak pernah

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan pemaparan informan pada tabel 4.29 diketahui bahwa keseluruhan informan menyatakan tidak pernah membagikan konten (*share*) kepada teman atau *followers* di *Instagram* mereka. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam intensitas membagikan konten pada *Instagram Starbucks* Indonesia oleh para informan tergolong rendah.

Atas dasar pemaparan para informan dalam hubungan dengan media dalam penggunaan media dapat disimpulkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.30 Hubungan dengan Media

No.	Nama Informan	Intensitas Memberikan Like (per Minggu)	Intensitas Memberikan Comment (per Minggu)	Intensitas Membagikan Konten (per Minggu)
1.	Lina	2-3 kali	Tidak pernah	Tidak pernah
2.	Elsa	4 kali	1 kali	Tidak pernah
3.	Vannya	1 kali	Tidak pernah	Tidak pernah
4.	Pramono	1 kali	Tidak pernah	Tidak pernah
5.	Raha	1 kali	Tidak pernah	Tidak pernah

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.30 mengenai hubungan dengan media dalam penggunaan media dapat disimpulkan bahwa para informan memiliki hubungan yang rendah dengan sosial media *Instagram Starbucks* Indonesia yang dibuktikan dengan hasil berupa intensitas memberikan *like*, *comment*, dan *share* yang rendah oleh para informan. Hasil dari wawancara dengan para informan menunjukkan bahwa terdapat hubungan para informan dengan *Instagram Starbucks* Indonesia berkaitan dengan memberikan *like*. Akan tetapi dalam hubungan dengan *Instagram Starbucks* Indonesia dalam hal pemberian *comment* hanya informan Elsa yang menyatakan memberikan *comment* sekali dalam seminggu sementara informan lainnya menyatakan tidak pernah memberikan *like*. Berkaitan dengan hubungan dengan *Instagram Starbucks* Indonesia dalam hal membagikan konten keseluruhan informan menyatakan tidak pernah

membagikan konten *Instagram Starbucks* Indonesia. Atas dasar tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi pola hubungan interaksi yang rendah oleh para informan terhadap *Instagram Starbucks* Indonesia.

4.2.4 Efek

Efek dalam penggunaan sosial media *Instagram Starbucks* Indonesia berdasarkan teori *uses and gratifications* akan dibahas melalui aspek kepuasan dan pengetahuan di bawah ini.

4.2.4.1 Kepuasan

Kepuasan dalam hal efek dalam penggunaan sosial media *Instagram Starbucks* Indonesia sebagai informasi promosi dilihat berdasarkan jawaban informan mengenai tingkat kepuasan dalam menggunakan akun *Instagram Starbucks* Indonesia. Informan Lina mengungkapkan bahwa dirinya sangat puas menggunakan *Instagram Starbucks* Indonesia sebagai media informasi promosi dikarenakan terdapat produk dari *brand* yang disukainya, dalam pemaparannya di bawah ini:

"Saya sangat puas ya karena menurut saya kalau suka terhadap produk dari brand itu saya wajib follow dan mengikuti perkembangannya untuk update terbaru." (Hasil Wawancara Lina, halaman 111).

Informan Elsa juga mengungkapkan bahwa kepuasannya dalam memanfaatkan *Instagram Starbucks* Indonesia sebagai media informasi promosi, dalam pernyataannya pada halaman berikutnya:

" Saya puas setelah menggunakan akun Starbucks ya, jika digambarkan dengan angka dari 1-5 ya kepuasan saya 4 lah ya." (Hasil Wawancara Elsa, halaman 114).

Sementara itu, informan Vannya mengungkapkan cukup puas dikarenakan penggunaan *Instagram Starbucks* Indonesia olehnya dinilai sangat bagus karena *Instagram Starbucks* Indonesia memberikan pesan informatif dalam pernyataannya di bawah ini:

" Cukup puas ya, karena bagus untuk dilihat dan informatif." (Hasil Wawancara Vannya, halaman 117).

Sejalan dengan pemaparan sebelumnya, informan Pramono juga mengungkapkan kepuasannya dalam memanfaatkan *Instagram Starbucks* Indonesia atas pesan yang informatif dalam pemaparannya di bawah ini:

" Sangat puas menurut saya dan sangat informatif." (Hasil Wawancara Pramono, halaman 119).

Sementar itu, informan Raha juga menguatkan kepuasannya dalam memanfaatkan *Instagram Starbucks* Indonesia sebagai informasi promosi, dalam pemaparannya berikut:

" Sangat puas menurut saya." (Hasil Wawancara Raha, halaman 123).

Berkaitan dengan efek dalam aspek kepuasan dapat disimpulkan dalam tabel di halaman selanjutnya:

Tabel 4.31 Kepuasan

No.	Nama Informan	Kepuasan
1.	Lina	Sangat puas
2.	Elsa	Puas
3.	Vannya	Cukup puas
4.	Pramono	Sangat puas
5.	Raha	Sangat puas

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.31 di atas dapat disimpulkan bahwa dalam hal efek berupa aspek kepuasan informan dalam memanfaatkan *Instagram Starbucks* Indonesia mayoritas menyatakan sangat puas.

4.2.4.2 Pengetahuan

Aspek pengetahuan dalam efek berdasarkan teori *uses and gratifications* akan dibahas berdasarkan Kemampuan *Instagram Starbucks* Indonesia dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Promosi serta Keputusan Pembelian.

1. Kemampuan *Instagram Starbucks* Indonesia dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Promosi

Kemampuan *Instagram Starbucks* Indonesia dalam memenuhi kebutuhan informasi promosi menurut pemaparan informan Lina mengungkapkan bahwa dalam penggunaan *Instagram Starbucks* Indonesia sudah terpenuhi berkaitan dengan informasi promosi untuk produk dari *Starbucks*, dalam pemaparannya berikut:

" Menurut saya sudah terpenuhi berkaitan dengan informasi promosi untuk produk Starbucks." (Hasil Wawancara Lina, halaman 111).

Informan Elsa juga menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi promosi telah dipenuhi melalui *Instagram Starbucks* Indonesia atas dasar informasi yang diberikan jelas dengan pemberian *link* untuk mengetahui persyaratan dan ketentuan dibandingkan media sosial dari *Starbucks* lainnya, dalam ungkapannya di bawah ini:

" Ya, informasi yang diberikan lebih jelas dengan dicantumkan link sehingga lebih mudah mengakses dan memahami persyaratan untuk mendapatkan promosi dibandingkan dengan informasi promosi yang dibagikan melalui media sosial Starbucks lainnya." (Hasil Wawancara Elsa, halaman 114).

Informan Vannya menyatakan bahwa kebutuhan informasi promosi melalui penggunaan *Instagram Starbucks* Indonesia terkadang terpenuhi karena berdasarkan pendapatnya promo yang diberikan oleh *Starbucks* tidak tiap hari, dalam pemaparannya berikut:

" Terkadang terpenuhi, karena promo kan juga tidak tiap hari pada waktu-waktu tertentu saja." (Hasil Wawancara Vannya, halaman 117).

Sementara itu, informan Pramono mengungkapkan bahwa kebutuhan akan informasi promosi sangat terpenuhi melalui penggunaan *Instagram Starbucks* Indonesia, dalam pemaparannya di bawah ini:

" Sangat terpenuhi karena itu tujuan saya melihat akun Starbucks." (Hasil Wawancara Pramono, halaman 119).

Lebih lanjut lagi, informan Raha juga menyatakan bahwa kebutuhannya terpenuhi karena dirinya mendapatkan informasi promosi melalui *Instagram Starbucks* Indonesia, dalam paparannya berikut:

" Terpenuhi karena kan infonya juga dari situ." (Hasil Wawancara Raha, halaman 123).

Berdasarkan hasil pemaparan para informan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan informasi melalui penggunaan akun *Instagram Starbucks* Indonesia dapat disimpulkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.32 Kemampuan *Instagram Starbucks* Indonesia dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Promosi

No.	Nama Informan	Kemampuan <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Promosi
1.	Lina	Terpenuhi
2.	Elsa	Terpenuhi
3.	Vannya	Terkadang terpenuhi
4.	Pramono	Sangat terpenuhi
5.	Raha	Terpenuhi

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.32 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Instagram Starbucks* Indonesia mampu memenuhi kebutuhan akan informasi promosi yang dibutuhkan oleh para informan.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam hal efek berdasarkan teori *uses and gratifications* akan dilihat dari tindak lanjut informan setelah mendapatkan informasi promosi melalui *Instagram Starbucks* Indonesia. Tindak lanjut tersebut berupa keputusan pembelian yang diwujudkan berupa kunjungan ke gerai atau *outlet* terdekat *Starbucks* untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pemaparan dari para informan, dapat disimpulkan melalui tabel di halaman selanjutnya:

Tabel 4.33 Keputusan Pembelian

No.	Nama Informan	Keputusan Pembelian
1.	Lina	Langsung mengunjungi gerai
2.	Elsa	Hampir selalu
3.	Vannya	Menjadwalkan untuk mengunjungi gerai
4.	Pramono	Langsung mengunjungi
5.	Raha	Menjadwalkan untuk mengunjungi

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.33 di atas dapat disimpulkan bahwa dalam hal keputusan pembelian mayoritas informan menyatakan setelah mendapatkan informasi promosi melalui *Instagram Starbucks* Indonesia akan mengunjungi gerai atau *outlet* untuk melakukan pembelian.

Atas jawaban dari para informan berkenaan dengan efek dalam hal teori *uses and gratifications* dapat disimpulkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.34 Efek Kemampuan *Instagram Starbucks* Indonesia dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Promosi

No.	Nama Informan	Kemampuan <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Promosi	Keputusan Pembelian
1.	Lina	Terpenuhi	Langsung mengunjungi gerai
2.	Elsa	Terpenuhi	Hampir selalu
3.	Vannya	Terkadang terpenuhi	Menjadwalkan untuk mengunjungi gerai
4.	Pramono	Sangat terpenuhi	Langsung mengunjungi
5.	Raha	Terpenuhi	Menjadwalkan untuk mengunjungi

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa efek dari penggunaan sosial media *Instagram Starbucks* Indonesia berupa pencarian informasi promosi menghasilkan *output* atau efek yang positif dibuktikan dengan adanya pemenuhan informasi promosi melalui *Instagram Starbucks* Indonesia dan adanya tindak lanjut berupa keputusan pembelian dari para informan. Informan Vannya mengungkapkan bahwa efek penggunaan *Instagram Starbucks* Indonesia dapat memenuhi kebutuhan

informasi promosi untuk dilakukan penjadwalan kunjungan ke gerai dengan maksud pembelian produk. Informan Lina, Elsa, dan Raha mengungkapkan bahwa *Instagram Starbucks* Indonesia mampu memenuhi kebutuhan informasi promosi. Sedangkan informan Lina, Elsa, dan Pramono mengungkapkan bahwa efek dari promosi *Instagram Starbucks* Indonesia yang dilihatkan mengakibatkan pembuatan keputusan pembelian secara langsung, dengan kata lain tidak hanya perencanaan untuk mengunjungi gerai akan tetapi akan langsung mengunjungi gerai *Starbucks* Indonesia.

Teori *uses and gratifications* yang diaplikasikan dalam penelitian ini menghasilkan adanya penggunaan media sosial *Instagram Starbucks* Indonesia sebagai media promosi yang berguna bagi para informan. Hal tersebut dibuktikan dari tiap-tiap hasil dalam penelitian ini yang berupa anteseden, motif, penggunaan media, dan efek yang menghasilkan hasil yang baik. Dalam penelitian ini turut mengungkapkan bahwa adanya hubungan dengan media yang tidak intens berupa informan yang jarang bahkan tidak pernah memberikan *like*, *comment*, dan *sharing* tidak berarti bahwa konsumen tersebut tidak akan menimbulkan efek berupa penggunaan sosial media *Instagram Starbucks* Indonesia yang berujung pada keputusan pembelian.

Hal menarik lainnya dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa dari keseluruhan informan yang memiliki anteseden berupa konsep individual dan konsep lingkungan keseluruhannya merupakan penggemar dari produk *Starbucks* yang bahkan telah mengikuti *Instagram Starbucks* Indonesia lebih dari 1 (satu) tahun. Hal tersebut menjadikan kabar baik bagi *Starbucks* yang menandakan bahwa adanya konten yang menarik melalui fitur *Instagram* seperti *insta story*, *feeds*, dan *reels*

memberikan pengaruh yang baik kepada para konsumennya untuk menarik minat dalam pembelian produk. Sejauh pengamatan yang dilakukan, setiap konten yang dihasilkan melalui *Instagram Starbucks* Indonesia merupakan konten yang berisi informasi promosi produk yang dapat berupa potongan harga atau diskon atau promosi lainnya berupa *buy one get one free* yang sangat menarik perhatian dan minat konsumen.

Sehingga dalam penelitian ini turut sejalan dengan manfaat dari penggunaan teori *uses and gratifications* yang dapat membuktikan adanya motif penggunaan sosial media melalui *Instagram Starbucks* Indonesia berupa pemenuhan kebutuhan informasi promosi oleh para informan. Sehingga media berupa *Instagram Starbucks* Indonesia dianggap dapat memenuhi kebutuhan para informan. Apabila motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi dengan penggunaan media (Humaizi, 2018:26).

Hasil dari penelitian ini turut memberikan konfirmasi terhadap penelitian terdahulu yang dibahas melalui bab sebelumnya. Penelitian ini mengungkapkan adanya hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahputra, dkk. (2019), Fitriani (2019), dan Sari & Basit (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial difungsikan untuk memberikan informasi dengan adanya gambar-gambar yang mendukung konten pada sosial media. Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa adanya kualitas video dan gambar dari *Instagram Starbucks* Indonesia turut menggugah minat dan perhatian dari konsumen dalam optimalisasi penggunaan media sosial sebagai pemenuhan informasi promosi dari *Starbucks*.

Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Whiting & Williams (2013) yang menyatakan teori *uses and gratifications* dapat

membuktikan penggunaan sosial media bagi masyarakat untuk pencarian informasi. Dalam penelitian ini keseluruhan informan menyatakan bahwa salah satu alasan untuk memanfaatkan *Instagram Starbucks* Indonesia yakni dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi promosi yang sangat diperlukan informan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk dari *Starbucks*.

