

Strategi Optimalisasi Media Sosial Instagram Toko Kopi Khaleed dalam Membangun Brand Awareness

Shofwan Musthofa¹, Ahmad Khaidzar², Louise Wilma Mariska³, Cindy Ameliyah
Putri⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

24041184157@mhs.unesa.ac.id, 24041184009@mhs.unesa.ac.id,
24041184171@mhs.unesa.ac.id, 24041184206@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK: Media sosial Instagram menjadi salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi optimalisasi Instagram dapat dilakukan oleh Toko Kopi Khaleed dalam membangun brand awareness. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui survei terhadap 20 responden, wawancara dengan enam informan, observasi akun Instagram, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 95% responden telah mengetahui Toko Kopi Khaleed, tetapi hanya 55% yang mengikuti akun Instagramnya. Selain itu, sebanyak 45% responden mengaku jarang melihat konten Khaleed. Jenis konten yang paling diminati adalah foto atau video produk, dengan persentase sebesar

65%, sedangkan Reels yang menghibur dan konten promosi atau diskon masing-masing diminati oleh 50% responden. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kenyamanan tempat, kualitas produk, fasilitas, pelayanan, dan jam operasional selama 24 jam menjadi beberapa hal yang menarik bagi pengunjung. Berdasarkan temuan tersebut, optimalisasi Instagram dapat dilakukan melalui penyajian konten yang lebih beragam, penggunaan tampilan visual yang konsisten, publikasi yang teratur, serta pemanfaatan fitur Reels, Stories, dan Highlight. Interaksi dengan audiens juga perlu ditingkatkan agar komunikasi antara Khaleed dan pengikutnya dapat berjalan lebih baik. Strategi ini diharapkan dapat membantu Khaleed

memperkenalkan karakteristik mereknya secara lebih jelas. Namun, efektivitas strategi tersebut masih perlu diuji melalui penerapan dan evaluasi lebih lanjut.

Kata kunci: Instagram, brand awareness, strategi konten, media sosial, Toko Kopi Khaleed.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan untuk kepentingan tersebut adalah Instagram. Melalui fitur unggahan foto, video, Reels, Stories, dan interaksi dengan pengikut, pelaku usaha dapat menyampaikan pesan pemasaran dalam bentuk visual yang mudah diakses oleh audiens. Soedarsono et al. (2020) menjelaskan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran digital bagi bisnis coffee shop, terutama untuk menyampaikan informasi promosi dan memperkenalkan merek kepada konsumen.

Pemanfaatan Instagram menjadi relevan bagi bisnis coffee shop karena persaingan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan kemampuan merek dalam membangun identitas dan menarik perhatian audiens. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, harga, suasana tempat, fasilitas, dan promosi sebelum memutuskan untuk mengunjungi sebuah kedai kopi. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran melalui media sosial perlu direncanakan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan audiens. Pengelolaan akun Instagram tidak cukup hanya dengan mengunggah foto produk, tetapi juga memerlukan perencanaan pesan, konsistensi publikasi, pemilihan format konten, dan interaksi yang sesuai dengan tujuan komunikasi merek.

Salah satu tujuan penting dari komunikasi pemasaran tersebut adalah membangun *brand awareness* atau kesadaran merek. Brand awareness berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi salah satu aspek penting karena konsumen perlu mengetahui keberadaan suatu merek sebelum mempertimbangkannya lebih lanjut. Dalam konteks pemasaran melalui Instagram, pesan yang disampaikan secara menarik dan relevan dapat menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan merek serta menjaga keberadaannya dalam perhatian audiens. Aisyah dan Renwarin (2022), melalui penelitian terhadap konsumen Café Eat Happens, menemukan bahwa kemampuan interaksi dan berbagi konten pada pemasaran media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial perlu memperhatikan bukan hanya akses terhadap informasi, tetapi juga bagaimana konten disebar dan bagaimana audiens dapat berinteraksi dengan merek.

Selain interaksi, strategi konten juga menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran digital. Konten yang disajikan perlu disesuaikan dengan karakteristik merek dan kebutuhan audiens agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Fadilah dan Fahreza (2024) membahas penerapan strategi *content marketing* untuk meningkatkan brand awareness dan brand interest melalui Instagram pada Mahatma Coffee. Penelitian tersebut relevan sebagai rujukan dalam mempertimbangkan konten sebagai bagian dari strategi pemasaran coffee shop. Sementara itu, Purwadi et al. (2021) membahas pemanfaatan Instagram dalam kegiatan pemasaran dan branding pada UKM Kaja Kafe Jamu. Kedua penelitian tersebut memberikan landasan untuk melihat bahwa pengelolaan konten dan akun media sosial perlu menjadi bagian dari perencanaan komunikasi pemasaran, bukan sekadar aktivitas publikasi yang dilakukan tanpa arah yang jelas.

Penelitian mengenai kampanye media sosial juga menunjukkan pentingnya memperhatikan jenis pesan yang disampaikan kepada audiens. Audina dan Sudradjat (2024) mengkaji pengaruh kampanye Instagram terhadap brand awareness PaDi UMKM melalui *educative content*. Penelitian tersebut dapat menjadi rujukan untuk memahami peran konten dalam menyampaikan pesan merek kepada audiens. Meskipun objek penelitian tersebut berbeda dari bisnis coffee shop, pembahasannya tetap relevan untuk melihat bagaimana konten dapat direncanakan sesuai dengan tujuan komunikasi. Dengan demikian, pemilihan konten dalam strategi Instagram perlu mempertimbangkan karakteristik produk, identitas merek, kebutuhan informasi konsumen, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Kebutuhan untuk mengelola komunikasi pemasaran melalui Instagram juga ditemukan pada Toko Kopi Khaleed, khususnya pada cabang Surabaya. Toko Kopi Khaleed merupakan usaha di bidang makanan dan minuman yang menyediakan produk kopi, minuman nonkopi, makanan, serta camilan. Salah satu karakteristik yang dapat dikomunikasikan kepada audiens adalah jam operasional selama 24 jam. Karakteristik tersebut memberikan peluang bagi Khaleed untuk memperkenalkan tempatnya bukan hanya sebagai lokasi untuk membeli minuman, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, mengerjakan tugas, dan melakukan berbagai aktivitas pada waktu yang berbeda. Akan tetapi, potensi tersebut perlu disampaikan melalui komunikasi pemasaran yang terencana agar audiens dapat mengenali karakteristik dan keunggulan merek secara lebih jelas.

Berdasarkan pengamatan awal terhadap pengelolaan Instagram Toko Kopi Khaleed, terdapat peluang untuk mengoptimalkan konsistensi publikasi konten dan pemanfaatan fitur Instagram. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk menelaah apakah konten yang disampaikan telah sesuai dengan kebutuhan audiens dan apakah karakteristik Khaleed sudah dikomunikasikan secara memadai.

Permasalahan ini tidak dapat langsung diartikan sebagai penyebab perubahan omzet, sebab penjualan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan kondisi persaingan. Oleh karena itu, optimalisasi Instagram dalam penelitian ini diarahkan pada perencanaan komunikasi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik audiens dan identitas merek.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai audiens, dilakukan survei terhadap 20 responden dan wawancara terhadap enam informan. Hasil survei menunjukkan bahwa 18 dari 20 responden (90%) memilih Instagram atau TikTok sebagai salah satu sumber informasi ketika mencari kedai kopi baru. Sebanyak 19 responden (95%) menyatakan mengetahui Toko Kopi Khaleed, sedangkan 11 responden (55%) mengikuti akun Instagram Khaleed. Di sisi lain, sembilan responden (45%) menyatakan jarang melihat konten Khaleed. Data tersebut menunjukkan bahwa pengenalan terhadap merek di antara responden yang diteliti tidak selalu diikuti oleh kebiasaan mengikuti akun Instagram atau melihat konten secara rutin. Namun, karena jumlah responden terbatas dan temuan ini bersifat eksploratif, hasil tersebut tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh konsumen Khaleed.

Survei awal juga menunjukkan bahwa 13 responden (65%) memilih foto atau video produk sebagai jenis konten yang mereka sukai. Konten Reels yang menghibur dan informasi promosi atau diskon masing-masing dipilih oleh 10 responden (50%). Sementara itu, informasi menu dan harga serta suasana tempat masing-masing dipilih oleh sembilan responden (45%). Temuan ini mengindikasikan bahwa audiens yang disurvei memiliki kebutuhan konten yang beragam, mulai dari informasi produk hingga gambaran pengalaman ketika berkunjung. Hasil wawancara terhadap enam informan turut memperlihatkan bahwa alasan berkunjung ke Khaleed mencakup kenyamanan tempat, kualitas produk, fasilitas, interaksi dengan teman, pelayanan, serta jam operasional 24 jam.

Beberapa informan juga menyampaikan harapan terhadap promosi dan peningkatan fasilitas. Dengan demikian, komunikasi pemasaran Khaleed berpeluang dikembangkan dengan menggabungkan informasi produk, promosi, suasana tempat, dan pengalaman konsumen.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas penggunaan Instagram untuk komunikasi pemasaran coffee shop, branding, strategi konten, dan kesadaran merek, kebutuhan komunikasi pada setiap bisnis tidak selalu sama. Karakteristik usaha, kebiasaan konsumen, keunggulan yang dimiliki, dan pola pengelolaan media sosial perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan riset audiens sebagai dasar untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi, preferensi konten, serta karakteristik Toko Kopi Khaleed yang dapat dikomunikasikan melalui Instagram. Fokus tersebut diharapkan dapat melengkapi penelitian terdahulu dengan memberikan gambaran kontekstual mengenai optimalisasi komunikasi pemasaran Instagram pada bisnis coffee shop berdasarkan data awal dari audiensnya.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis peluang optimalisasi media sosial Instagram Toko Kopi Khaleed dalam membangun brand awareness melalui pemahaman terhadap kondisi pengelolaan akun, preferensi audiens, dan karakteristik merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan memanfaatkan survei awal, wawancara, serta pengamatan terhadap pengelolaan media sosial sebagai dasar penyusunan rekomendasi komunikasi. Kontribusi yang diharapkan adalah menghasilkan rekomendasi strategi konten dan komunikasi Instagram yang relevan dengan kebutuhan audiens serta mampu memperjelas identitas Toko Kopi Khaleed sebagai coffee shop yang menawarkan produk, kenyamanan tempat, dan kesempatan beraktivitas selama 24 jam. Rekomendasi tersebut merupakan hasil perencanaan strategis yang perlu diuji lebih lanjut melalui implementasi dan evaluasi untuk mengetahui kontribusinya terhadap brand awareness.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menggambarkan kondisi pengelolaan Instagram Toko Kopi Khaleed, preferensi konten audiens, serta karakteristik merek yang dapat dikomunikasikan untuk membangun *brand awareness*. Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena berdasarkan data yang diperoleh tanpa harus menguji hubungan sebab-akibat (Kim et al., 2017; Villamin et al., 2025).

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada identifikasi kondisi komunikasi Instagram Khaleed dan perumusan rekomendasi strategi konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

Penelitian dilakukan pada Toko Kopi Khaleed cabang Surabaya dengan objek penelitian berupa akun Instagram resmi Toko Kopi Khaleed. Data dikumpulkan melalui survei awal, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Survei awal dilakukan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form terhadap 20 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden merupakan konsumen atau calon konsumen kedai kopi di Surabaya. Survei digunakan secara eksploratif untuk mengidentifikasi sumber informasi dalam mencari kedai kopi, tingkat pengenalan terhadap Khaleed, kebiasaan mengikuti akun Instagram Khaleed, serta preferensi jenis konten. Data survei tersebut digunakan untuk melengkapi pemahaman terhadap fenomena yang diteliti, bukan untuk menggeneralisasikan karakteristik seluruh konsumen kedai kopi.

Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap enam informan yang dipilih berdasarkan pengalaman berkunjung ke Khaleed dan keterlibatan mereka dengan konten Instagramnya. Wawancara bertujuan menggali alasan berkunjung, pengalaman konsumen, persepsi terhadap karakteristik merek, serta harapan informan terhadap promosi dan fasilitas Khaleed. Observasi dilakukan terhadap pengelolaan akun Instagram Khaleed, meliputi konsistensi publikasi, jenis konten yang disajikan, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti *Reels* dan *Stories*. Studi pustaka digunakan untuk menyusun landasan konseptual mengenai komunikasi pemasaran digital, strategi konten, dan *brand awareness*. Penggunaan beragam teknik pengumpulan data ini membantu peneliti memperoleh gambaran fenomena dari beberapa sumber yang saling melengkapi (Creswell & Poth, 2024).

Data survei dianalisis secara deskriptif dengan menghitung frekuensi dan persentase jawaban responden. Sementara itu, data wawancara dan observasi dianalisis melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Tahapan analisis tersebut mengacu pada model analisis data kualitatif Miles et al. (2019), yang menjelaskan bahwa analisis melibatkan proses pengolahan, penataan, dan interpretasi data untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Hasil survei, wawancara, dan observasi kemudian dipadukan untuk mengidentifikasi kebutuhan audiens, karakteristik merek yang berpotensi dikomunikasikan, serta peluang optimalisasi konten Instagram Khaleed.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh melalui survei, wawancara, dan observasi untuk mengidentifikasi kesesuaian maupun perbedaan temuan.

Proses ini digunakan untuk memperkuat pemahaman terhadap fenomena yang diteliti melalui pemeriksaan data dari beberapa teknik pengumpulan. Hasil analisis selanjutnya digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi strategi konten dan komunikasi Instagram, bukan sebagai bukti bahwa strategi tertentu telah meningkatkan *brand awareness*. Keterbatasan jumlah responden, pemilihan informan secara purposif, dan sifat eksploratif penelitian menjadi pertimbangan dalam menafsirkan hasil.

Oleh karena itu, temuan penelitian diposisikan sebagai gambaran kontekstual mengenai pengelolaan Instagram Khaleed dan dasar perumusan strategi yang dapat dievaluasi lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik dan Perilaku Khalayak Toko Kopi Khaleed

Berdasarkan hasil survei terhadap 20 responden dan wawancara terhadap enam informan, diketahui bahwa khalayak Toko Kopi Khaleed didominasi oleh kelompok usia muda, yaitu rentang usia 19–31 tahun, dengan domisili di Surabaya dan Sidoarjo. Hasil survei menunjukkan bahwa 11 responden (55%) mengunjungi kedai kopi lebih dari lima kali dalam satu bulan terakhir. Alasan yang paling banyak ditemukan adalah untuk berkumpul bersama teman. Temuan ini menunjukkan bahwa kedai kopi memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar tempat membeli makanan dan minuman, yaitu sebagai ruang untuk bersosialisasi, bertukar informasi, dan melakukan berbagai aktivitas.

Hasil wawancara memperkuat temuan tersebut. Informan menjelaskan bahwa kunjungan ke Khaleed dilakukan untuk mengobrol, bermain game, mengerjakan tugas kuliah, bekerja, bermain musik, bernyanyi, hingga menikmati kopi secara mandiri. Topik interaksi yang muncul juga beragam, mulai dari tugas kuliah dan pekerjaan hingga kehidupan sehari-hari, musik, serta isu sosial. Dengan demikian, Khaleed memiliki potensi untuk dipersepsikan sebagai ruang aktivitas sosial yang dapat mengakomodasi kebutuhan khalayak yang beragam.

Selain interaksi sosial, kenyamanan menjadi salah satu alasan penting dalam memilih Khaleed. Informan menyebutkan beberapa faktor, seperti suasana yang nyaman, keberadaan teman, kualitas produk, pelayanan karyawan, akses Wi-Fi, ketersediaan air minum, serta jam operasional selama 24 jam. Kedekatan lokasi dengan tempat tinggal juga menjadi pertimbangan bagi sebagian informan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen di Khaleed terbentuk melalui kombinasi antara produk, fasilitas, pelayanan, suasana, dan kesempatan untuk melakukan aktivitas dalam waktu yang fleksibel.

Dari sisi waktu kunjungan, beberapa informan cenderung datang pada sore hingga malam hari, sekitar pukul 19.00 sampai tengah malam, bahkan bertahan hingga dini hari. Pola tersebut menjadi informasi yang relevan bagi perencanaan komunikasi pemasaran karena jam operasional 24 jam merupakan salah satu karakteristik Khaleed yang dapat disampaikan kepada khalayak. Namun, kecenderungan waktu kunjungan ini berasal dari wawancara terhadap enam informan sehingga tidak dapat dianggap mewakili seluruh pengunjung Khaleed.

Secara keseluruhan, hasil riset menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Khaleed perlu memperhatikan kebutuhan fungsional dan sosial khalayak. Informasi produk dan harga tetap penting, tetapi penyampaian pesan juga perlu memperlihatkan pengalaman yang dapat diperoleh konsumen ketika berada di kedai. Oleh karena itu, konten Instagram dapat dikembangkan untuk menggambarkan Khaleed sebagai tempat untuk menikmati produk, berkumpul bersama teman, belajar, bekerja, atau melakukan aktivitas lain sesuai kebutuhan pengunjung.

2. Peran Instagram dalam Pengenalan Merek Toko Kopi Khaleed

Hasil survei menunjukkan bahwa 18 dari 20 responden (90%) memilih Instagram atau TikTok sebagai salah satu sumber informasi mengenai kedai kopi baru. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial merupakan salah satu saluran yang relevan untuk menyampaikan informasi mengenai bisnis coffee shop kepada khalayak yang diteliti. Meskipun demikian, angka tersebut merupakan gabungan pilihan Instagram dan TikTok sehingga tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa Instagram secara tersendiri menjadi sumber informasi utama bagi seluruh responden.

Dari 20 responden, sebanyak 19 orang (95%) menyatakan mengetahui Toko Kopi Khaleed. Akan tetapi, tingkat pengenalan tersebut tidak sepenuhnya diikuti oleh kebiasaan mengikuti atau melihat akun Instagram Khaleed. Sebanyak 11 responden (55%) mengikuti akun Instagram Khaleed, sedangkan sembilan responden (45%) tidak mengikutinya. Selain itu, sembilan responden (45%) menyatakan jarang melihat konten Khaleed. Hasil tersebut memperlihatkan adanya perbedaan antara mengetahui keberadaan merek dan terpapar konten merek secara rutin.

Dalam konteks brand awareness, pengenalan terhadap nama atau keberadaan sebuah merek merupakan salah satu aspek yang perlu dibedakan dari kemampuan mengingat merek secara spontan. Oleh sebab itu, tingginya jumlah responden yang mengetahui Khaleed belum cukup untuk menyimpulkan bahwa tingkat brand awareness Khaleed sudah kuat.

Penilaian yang lebih menyeluruh perlu mempertimbangkan sumber pertama pengenalan merek, kemampuan responden mengingat Khaleed ketika memikirkan kategori kedai kopi, serta kemampuan mengenali identitas merek.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Wiwesa, Pramulia, dan Setiawati (2022) mengenai pemanfaatan Instagram dalam membangun kesadaran merek Semoet Cafe. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemanfaatan berbagai fitur Instagram dapat mendukung jangkauan konten dan pertumbuhan pengikut sebagai bagian dari upaya mengembangkan brand awareness. Hasil penelitian tersebut relevan dengan Khaleed karena menunjukkan pentingnya penggunaan fitur Instagram secara terencana, bukan hanya mengandalkan keberadaan akun media sosial.

Selain itu, Aisyah dan Renwarin (2022), dalam penelitian mengenai pemasaran Instagram pada Café Eat Happens, menemukan bahwa kemampuan interaksi dan berbagi konten memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Temuan tersebut memberikan landasan untuk mempertimbangkan interaksi dan penyebaran konten sebagai bagian dari strategi komunikasi Instagram Khaleed. Meskipun demikian, penelitian Khaleed ini bersifat deskriptif dan eksploratif sehingga tidak menguji pengaruh sebab-akibat antara aktivitas Instagram dan brand awareness.

Berdasarkan hasil tersebut, persoalan yang perlu diperhatikan bukan sekadar apakah khalayak mengenal Khaleed, tetapi bagaimana merek tersebut terus hadir dalam perhatian khalayak dan bagaimana karakteristiknya dapat dikenali dengan jelas. Konsistensi publikasi, pesan yang mudah diingat, visual yang khas, serta informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat dijadikan arah pengembangan komunikasi Instagram Khaleed.

3. Preferensi Konten dan Kebutuhan Informasi Khalayak

Hasil survei menunjukkan bahwa foto atau video produk menjadi jenis konten yang paling banyak diminati, yaitu dipilih oleh 13 responden (65%). Selanjutnya, Reels yang menghibur dan konten promosi atau diskon masing-masing dipilih oleh 10 responden (50%). Sementara itu, informasi menu dan harga serta suasana kedai masing-masing dipilih oleh sembilan responden (45%). Hasil ini menunjukkan bahwa preferensi khalayak tidak hanya berpusat pada produk, tetapi juga mencakup hiburan, penawaran promosi, dan gambaran pengalaman ketika berkunjung.

Preferensi terhadap foto dan video produk menunjukkan bahwa informasi visual mengenai kopi, minuman nonkopi, makanan, serta camilan perlu mendapatkan perhatian dalam perencanaan konten. Visual produk dapat dipadukan

dengan informasi nama menu, harga, deskripsi singkat, dan keunggulan yang relevan agar konten tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membantu khalayak memperoleh informasi sebelum berkunjung. Sementara itu, minat terhadap Reels yang menghibur membuka peluang untuk menyampaikan pesan merek melalui video singkat yang lebih ringan dan mudah dikonsumsi.

Konten suasana kedai juga relevan dengan hasil wawancara, yang menempatkan kenyamanan, fasilitas, dan interaksi sosial sebagai bagian dari pengalaman konsumen. Dengan demikian, komunikasi Instagram Khaleed sebaiknya tidak hanya menampilkan produk secara terpisah, tetapi turut memperlihatkan bagaimana produk dan fasilitas tersebut menjadi bagian dari pengalaman pengunjung. Contohnya adalah konten yang menampilkan suasana untuk mengerjakan tugas, berkumpul bersama teman, bekerja, atau menikmati waktu sendiri.

Temuan tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian Fadilah dan Fahreza (2024) mengenai penerapan strategi content marketing pada Mahatma Coffee. Penelitian tersebut membahas pengembangan konten berkualitas, pemanfaatan hashtag relevan, kolaborasi, serta penggunaan fitur unggahan, Stories, dan Reels untuk mendukung brand awareness dan brand interest. Studi tersebut menjadi rujukan kontekstual bahwa pengelolaan konten coffee shop perlu direncanakan berdasarkan tujuan komunikasi, bukan sekadar dilakukan sebagai aktivitas publikasi.

Penelitian Anugrah Setya dan Sirait (2024) mengenai pemasaran Instagram pada UMKM kopi juga menemukan bahwa unsur hiburan, interaksi, informasi, iklan, dan komunikasi dari mulut ke mulut secara signifikan berhubungan dengan brand awareness dalam model penelitian mereka. Temuan tersebut mendukung pertimbangan untuk mengembangkan konten Khaleed yang menggabungkan informasi produk, hiburan, interaksi, dan pengalaman konsumen. Namun, hasil penelitian tersebut tidak dapat langsung dianggap sebagai bukti bahwa strategi yang sama akan menghasilkan dampak identik pada Khaleed karena perbedaan objek dan karakteristik responden.

Dengan mempertimbangkan hasil survei dan wawancara, kebutuhan informasi khalayak dapat dikelompokkan menjadi tiga aspek. Pertama, informasi fungsional berupa menu, harga, promosi, lokasi, dan jam operasional. Kedua, informasi pengalaman berupa suasana, fasilitas, pelayanan, serta aktivitas yang dapat dilakukan di Khaleed. Ketiga, konten interaktif dan hiburan yang memungkinkan khalayak terlibat dengan akun melalui komentar, respons Stories, atau berbagi konten. Penggabungan ketiga aspek tersebut dapat menjadi dasar penyusunan strategi konten yang lebih relevan dengan karakteristik Khaleed dan kebutuhan khalayaknya.

4. Strategi Optimalisasi Komunikasi Instagram Toko Kopi Khaleed

Berdasarkan hasil survei, wawancara, dan kajian terhadap penelitian terdahulu, strategi komunikasi Instagram Khaleed perlu diarahkan pada penguatan identitas merek, penyediaan informasi yang dibutuhkan khalayak, serta peningkatan konsistensi dan interaksi. Strategi berikut merupakan rekomendasi berdasarkan temuan awal penelitian dan perlu dievaluasi setelah diterapkan.

4.1. Menegaskan pesan utama dan identitas merek

Khaleed perlu merumuskan pesan utama yang konsisten dalam berbagai konten Instagram. Salah satu pesan yang berpotensi dikembangkan adalah Khaleed sebagai coffee shop yang menyediakan produk makanan dan minuman, ruang yang nyaman untuk berbagai aktivitas, serta layanan selama 24 jam. Pesan tersebut disusun berdasarkan karakteristik yang ditemukan dalam wawancara, bukan sebagai klaim bahwa Khaleed merupakan pilihan terbaik dibandingkan semua kedai kopi lain.

Pesan utama perlu diterjemahkan ke dalam tampilan visual dan gaya komunikasi yang konsisten, seperti penggunaan warna, tipografi, gaya fotografi, penulisan caption, serta penempatan informasi penting. Konsistensi tersebut dapat membantu khalayak menghubungkan konten yang mereka lihat dengan identitas Khaleed. Susanty, Restaty, dan Pujiastuti (2024), melalui studi kualitatif pada UMKM Bandeng Presto Prisha, menjelaskan bahwa visualisasi produk dan penempatan merek merupakan bagian dari pemanfaatan Instagram dalam membangun brand awareness. Penelitian tersebut relevan sebagai rujukan untuk memperkuat identitas visual Khaleed melalui konten yang lebih terarah.

4.2. Mengembangkan pilar konten berdasarkan hasil riset

Pilar konten dapat digunakan untuk memastikan bahwa Instagram Khaleed menyampaikan pesan yang beragam tetapi tetap konsisten dengan identitas merek. Berdasarkan temuan penelitian, pilar konten yang direkomendasikan meliputi:

1. **Product and Menu Information.** Konten foto atau video kopi, minuman nonkopi, makanan, dan camilan, disertai informasi menu dan harga yang akurat. Pilar ini menjawab preferensi foto atau video produk yang dipilih oleh 65% responden.
2. **Ambience and Experience.** Konten yang memperlihatkan suasana kedai, fasilitas, pelayanan, serta pengalaman beraktivitas di Khaleed. Konten dapat menggambarkan suasana untuk belajar, bekerja, berkumpul, atau menikmati waktu sendiri.
3. **Twenty-Four-Hour Coffee Shop.** Konten informatif mengenai jam operasional 24 jam dan situasi kunjungan pada waktu yang berbeda. Penyampaian pesan ini dapat membantu khalayak memahami salah satu karakteristik Khaleed yang relevan dengan kebutuhan kunjungan sore, malam, hingga dini hari.

4. **Promotion and Value.** Konten promosi yang menjelaskan penawaran, harga, atau paket menu secara transparan. Promosi perlu mengikuti penawaran yang benar-benar tersedia agar informasi yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahpahaman.
5. **Entertainment and Interaction.** Reels ringan, pertanyaan melalui Stories, polling, serta konten yang mengajak khalayak berbagi pengalaman. Pilar ini sejalan dengan minat terhadap Reels yang menghibur serta kebutuhan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.
6. **Customer Experience and Community.** Konten yang menampilkan pengalaman pelanggan atau aktivitas komunitas dengan persetujuan pihak terkait. Pilar ini dapat memperkuat gambaran Khaleed sebagai ruang interaksi sosial, sekaligus memberikan variasi dari konten yang hanya menampilkan produk.

Pilar-pilar tersebut perlu dikelola secara terpadu agar akun tidak didominasi oleh satu jenis konten saja. Rekomendasi ini juga sejalan dengan pembahasan Fadilah dan Fahreza (2024) mengenai pemanfaatan content marketing dan berbagai fitur Instagram dalam pengembangan brand awareness pada bisnis coffee shop.

4.3. Meningkatkan konsistensi publikasi

Hasil pengamatan awal dalam penelitian menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan konsistensi publikasi konten. Oleh karena itu, Khaleed dapat menerapkan kalender konten yang realistis dan disesuaikan dengan kapasitas pengelola akun. Sebagai tahap awal, publikasi dapat direncanakan sebanyak tiga unggahan utama per minggu, dengan Stories pada hari-hari yang memungkinkan untuk menyampaikan informasi terbaru, suasana kedai, menu, atau promosi.

Jadwal tersebut merupakan usulan awal, bukan frekuensi ideal yang telah dibuktikan oleh data penelitian ini. Pelaksanaannya perlu disesuaikan dengan ketersediaan bahan konten, kemampuan produksi, dan respons khalayak. Konsistensi lebih penting daripada menetapkan frekuensi tinggi yang tidak dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Kalender konten juga dapat membantu pengelola menyeimbangkan konten produk, informasi, suasana, promosi, dan hiburan. Dengan demikian, setiap unggahan memiliki tujuan komunikasi yang jelas dan mendukung pesan utama merek.

4.4. Mengoptimalkan fitur Instagram dan interaksi

Instagram menyediakan beberapa fitur yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi berbeda. Reels dapat dimanfaatkan untuk video pendek mengenai produk, suasana, dan aktivitas di kedai.

Stories dapat digunakan untuk informasi cepat, promosi, polling, pertanyaan, serta pembaruan situasi kedai. Sementara itu, fitur Highlight dapat mengelompokkan informasi yang relatif sering dicari, seperti menu, lokasi, jam operasional, fasilitas, dan promosi yang masih berlaku.

Selain publikasi, pengelola akun perlu merespons komentar dan pesan langsung secara informatif dan konsisten. Interaksi tersebut dapat membantu khalayak memperoleh informasi yang diperlukan sekaligus menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih dekat dengan merek. Relevansi pendekatan ini didukung oleh penelitian Aisyah dan Renwarin (2022), yang menemukan hubungan signifikan antara kemampuan interaksi dan berbagi konten dengan kesadaran merek pada objek penelitiannya. Meski demikian, efektivitas pendekatan pada Khaleed perlu dinilai melalui pemantauan hasil implementasi.

4.5. Menyusun pesan berdasarkan waktu dan kebutuhan khalayak

Temuan wawancara mengenai kecenderungan kunjungan pada sore hingga malam hari dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan waktu dan konteks publikasi. Misalnya, konten suasana malam, informasi operasional 24 jam, atau gambaran aktivitas belajar dan berkumpul dapat dijadwalkan mendekati periode ketika kebutuhan tersebut relevan bagi khalayak.

Namun, strategi waktu publikasi tidak perlu hanya mengandalkan jam kunjungan enam informan. Pengelola perlu memeriksa data Insights Instagram untuk mengetahui kapan pengikut aktif, jenis konten yang memperoleh jangkauan lebih baik, dan pola interaksi yang terbentuk. Hasil pemantauan tersebut kemudian dapat digunakan untuk menyesuaikan kalender konten secara berkala.

4.6. Mengukur dan mengevaluasi hasil komunikasi

Optimalisasi Instagram perlu disertai evaluasi agar pengelola dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan membantu tujuan komunikasi. Indikator yang dapat dipantau meliputi jangkauan akun, jangkauan nonpengikut, kunjungan profil, pertumbuhan pengikut, interaksi terhadap konten, jumlah berbagi dan menyimpan unggahan, serta respons terhadap Stories. Untuk menilai brand awareness secara lebih langsung, Khaleed juga dapat melakukan survei lanjutan dengan pertanyaan mengenai pengenalan merek, kemampuan mengingat Khaleed tanpa bantuan, dan sumber informasi pertama yang membuat responden mengenal merek tersebut.

Evaluasi sebaiknya dilakukan dengan membandingkan hasil pada beberapa periode, bukan hanya berdasarkan satu unggahan. Pengelola juga perlu membedakan indikator aktivitas media sosial dari hasil bisnis. Peningkatan jangkauan atau interaksi tidak secara otomatis membuktikan peningkatan kunjungan maupun penjualan.

Hubungan tersebut memerlukan data tambahan, seperti sumber informasi kunjungan, tanggapan pelanggan, atau pencatatan promosi yang digunakan.

5. Sintesis Hasil dan Implikasi Penelitian

Secara keseluruhan, hasil survei dan wawancara menunjukkan bahwa Khaleed memiliki sejumlah karakteristik yang dapat dikomunikasikan melalui Instagram, yaitu produk makanan dan minuman, kenyamanan tempat, fasilitas, pelayanan, interaksi sosial, serta jam operasional 24 jam. Di sisi lain, data awal menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan konsistensi paparan konten dan memperjelas informasi yang disampaikan melalui akun Instagram.

Temuan ini mengarah pada strategi komunikasi yang menggabungkan konten produk, suasana dan pengalaman, informasi operasional, promosi, serta hiburan dan interaksi. Strategi tersebut perlu didukung oleh identitas visual yang konsisten, kalender publikasi yang realistis, pemanfaatan fitur Instagram secara terencana, dan evaluasi berbasis data. Dengan pendekatan tersebut, Instagram dapat diarahkan bukan hanya sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi untuk memperkenalkan karakteristik Khaleed kepada khalayak.

Hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Survei hanya melibatkan 20 responden dan wawancara dilakukan terhadap enam informan, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh konsumen Khaleed. Selain itu, rekomendasi strategi dalam penelitian ini belum membuktikan dampaknya terhadap perubahan brand awareness, kunjungan, atau penjualan karena implementasi dan evaluasi lanjutan masih diperlukan. Oleh sebab itu, strategi yang dirumuskan perlu dipahami sebagai rekomendasi awal berbasis riset khalayak yang dapat diuji dan disempurnakan melalui pelaksanaan komunikasi Instagram secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peluang untuk dimanfaatkan secara lebih optimal oleh Toko Kopi Khaleed dalam membangun brand awareness. Hasil survei terhadap 20 responden menunjukkan bahwa 95% responden telah mengetahui Toko Kopi Khaleed, tetapi hanya 55% yang mengikuti akun Instagram Khaleed. Selain itu, sebanyak 45% responden mengaku jarang melihat konten Khaleed. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden sudah mengenal Khaleed, masih terdapat peluang untuk meningkatkan keterpaparan mereka terhadap konten yang dipublikasikan melalui Instagram.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa audiens memiliki ketertarikan terhadap konten yang beragam. Foto atau video produk menjadi konten yang paling banyak diminati, yaitu sebesar 65% responden, sedangkan Reels yang menghibur dan konten promosi atau diskon masing-masing diminati oleh 50% responden.

Hasil wawancara terhadap enam informan juga menunjukkan bahwa kenyamanan tempat, kualitas produk, fasilitas, pelayanan, dan jam operasional selama 24 jam menjadi beberapa alasan mereka berkunjung ke Khaleed. Oleh karena itu, konten Instagram tidak cukup hanya menampilkan produk, tetapi juga perlu memperlihatkan suasana kedai, informasi menu dan harga, promosi, serta berbagai aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung.

Strategi optimalisasi Instagram yang dapat diterapkan oleh Khaleed meliputi pembuatan konten yang lebih bervariasi, penggunaan identitas visual yang konsisten, penyusunan jadwal unggahan secara teratur, serta pemanfaatan fitur Reels, Stories, dan Highlight sesuai dengan kebutuhan informasi audiens. Selain itu, interaksi dengan pengikut juga perlu diperhatikan agar komunikasi antara merek dan audiens dapat terjalin dengan lebih baik. Pelaksanaan strategi tersebut perlu disertai evaluasi secara berkala melalui data jangkauan, interaksi, kunjungan profil, dan survei kepada audiens untuk mengetahui perkembangan brand awareness.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena melibatkan 20 responden dan enam informan, sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan seluruh konsumen Toko Kopi Khaleed. Rekomendasi strategi yang dihasilkan juga belum diuji secara langsung untuk mengetahui efektivitasnya dalam meningkatkan brand awareness. Dengan demikian, strategi yang dirumuskan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Khaleed dalam mengelola Instagram secara lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menerapkan strategi tersebut dan mengevaluasi hasilnya agar dapat diketahui sejauh mana optimalisasi Instagram berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek Toko Kopi Khaleed.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. U., & Renwarin, J. M. J. (2022). Pengaruh pemasaran media sosial melalui Instagram terhadap kesadaran merek Cafe Eat Happens. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(2). <https://doi.org/10.52644/joeb.v11i2.91>
- Anugrah Setya, M. D., & Sirait, T. (2024). The impact of Instagram social media marketing on MSME product brand awareness Call for Coffee. *Journal of World Science*, 3(8), 1005–1020. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i8.699>
- Audina, D. Z., & Sudradjat, R. H. (2024). Pengaruh kampanye media sosial Instagram terhadap brand awareness PaDi UMKM melalui educative content. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(3), 686–697. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.247>

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Fadilah, M. A., & Fahreza, M. R. (2024). Penerapan strategi konten marketing untuk meningkatkan brand awareness dan brand interest di media sosial Instagram Mahatma Coffee PT. Mahat Masagi Universitas Padjadjaran. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 2292–2311.
<https://doi.org/10.54783/jsr.v6i1.542>

Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of qualitative descriptive studies: A systematic review. *Research in Nursing & Health*, 40(1), 23–42. <https://doi.org/10.1002/nur.21768>

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated marketing communication Kedai Sodare Kopi dalam meningkatkan brand awareness. *Medium*, 9(1), 81–91.
[https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)

Purwadi, M. G., Novrianto, R. D., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Instagram marketing dan branding untuk meningkatkan engagement dan awareness terhadap UKM Kaja Kafe Jamu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 1(11), 1047–1051. <https://doi.org/10.17977/um066v1i112021p1047-1051>

Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>

Susanty, R., Restaty, S. M. N., & Pujiastuti, Y. L. (2024). Analisis penggunaan media sosial Instagram dalam membangun brand awareness UMKM Bandeng Presto Prisha. *Marcommers: Jurnal Marketing Communication and Advertising*, 13(1), 1–7.
<https://doi.org/10.22441/marcommers.v13i1.33325>

Villamin, P., Lopez, V., Thapa, D. K., & Cleary, M. (2025). A worked example of qualitative descriptive design: A step-by-step guide for novice and early career researchers. *Journal of Advanced Nursing*, 81(8), 5181–5195.
<https://doi.org/10.1111/jan.16481>

Wiwesa, N. R., Pramulia, D., & Setiawati, R. (2022). Media sosial Instagram dalam membangun kesadaran merk bisnis kedai kopi dan kafe. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 4(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v4i2.235>