OPTIMALISASI PEMANFAATAN INSTAGRAM @kedaikopisyandana SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL.

Lauzah Hawa Era Jauhari[1], Nabila Khairun Nisa[2], Nayla Rahma Putri[3], Blessa Bintang Loury Purba[4]

Universitas Negeri Surabaya[1,2,3,4]

24041184135@mhs.unesa.ac.id[1], 24041184025@mhs.unesa.ac.id[2], 24041184116@mhs.unesa.ac.id[3] , 24041184327@mhs.unesa.ac.id[4]

ABSTRAK: Optimalisasi Instagram penting bagi UMKM kuliner untuk memperluas kesadaran merek dan mengubah ketertarikan audiens menjadi kunjungan. Penelitian ini menawarkan kajian kontekstual atas pemanfaatan Instagram @kedaikopisyandana dengan menghubungkan kondisi akun dan pengalaman pengunjung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus; data diperoleh melalui observasi akun dan wawancara semi-terstruktur dengan pengelola serta pengunjung, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil menunjukkan bahwa daya tarik Syandana terletak pada konsep klasik-retro, harga terjangkau, suasana kedai, dan menu unggulan, tetapi sebagian besar informan mengenal kedai melalui lokasi dan rekomendasi teman, bukan Instagram resmi. Akun belum menampilkan positioning, menu, dan ajakan bertindak secara memadai serta belum dikelola dengan konsisten. Optimalisasi disarankan melalui perencanaan konten, penguatan Reels, informasi menu dan harga, Stories, Highlight, interaksi, serta evaluasi berkala melalui Instagram Insight.

Kata Kunci: Pemasaran digital; Instagram UMKM; Brand Awareness; Keterlibatan Audiens; Konten Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumennya. Media sosial tidak lagi sekadar sarana berinteraksi, tetapi telah menjadi kanal strategis untuk membangun kesadaran merek, menjalin

hubungan, dan mendorong keputusan pembelian(Appel et al., 2020). Kajian-kajian terbaru menegaskan bahwa pemasaran digital dan media sosial kini menjadi salah satu bidang riset yang paling dinamis, seiring perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital dalam mencari informasi dan menentukan pilihan(Dwivedi et al., 2021)). Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), media sosial menawarkan peluang pemasaran dengan biaya relatif rendah dan jangkauan yang luas, dan terbukti berkaitan dengan peningkatan kinerja usaha apabila dimanfaatkan secara tepat (Tajvidi & Karami, 2021).

Instagram merupakan salah satu platform yang paling relevan bagi bisnis berbasis produk visual seperti makanan dan minuman. Karakteristik Instagram yang berorientasi pada gambar dan video pendek memungkinkan bisnis menampilkan produk, suasana tempat, dan identitas merek secara langsung. (Voorveld et al., 2018) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna berbeda-beda menurut jenis platform, sehingga strategi konten tidak dapat disamaratakan dan harus disesuaikan dengan karakter platform yang digunakan. Penelitian (Ashley & Tuten, 2015) juga menemukan bahwa strategi kreatif dalam konten merek, seperti pesan yang bersifat fungsional, emosional, atau interaktif, berhubungan dengan tingkat keterlibatan konsumen di media sosial. Dalam konteks tersebut, Instagram bukan hanya "etalase digital", melainkan ruang interaksi yang menuntut perencanaan konten yang matang.

Keberhasilan pemasaran di media sosial pada dasarnya tidak ditentukan oleh keberadaan akun semata, melainkan oleh kualitas pengelolaannya. (Kietzmann et al., 2011) menjelaskan bahwa media sosial memiliki sejumlah blok fungsional, yaitu identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok, yang perlu dipahami agar organisasi dapat merancang keterlibatan secara efektif. (Felix et al., 2017) menambahkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif memerlukan kerangka strategis yang holistik, mencakup tujuan, perencanaan

konten, pengelolaan interaksi, hingga evaluasi kinerja. Dari sisi konten, (Tafesse & Wien, 2017) mengategorikan unggahan media sosial ke dalam beberapa jenis berdasarkan fungsinya, sedangkan (De Vries et al., 2012) menunjukkan bahwa karakteristik unggahan, misalnya tingkat kehidupan (*vividness*) dan interaktivitas, memengaruhi popularitas unggahan tersebut. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa format, isi, dan cara penyajian konten merupakan variabel penting yang dapat dikelola oleh pelaku usaha.

Pada tingkat konsumen, keterlibatan di media sosial dipandang sebagai jembatan antara aktivitas pemasaran dan hasil bisnis. (Hollebeek et al., 2014) mengonseptualisasikan keterlibatan merek konsumen dalam media sosial sebagai kondisi yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. (Cheung et al., 2020) juga menemukan bahwa elemen pemasaran media sosial yang dipersepsikan konsumen berpengaruh pada keterlibatan dan pengetahuan merek. Dengan demikian, rendahnya *engagement* tidak hanya mencerminkan sedikitnya interaksi, tetapi juga dapat menandakan lemahnya hubungan antara merek dan audiensnya.

Kedai Kopi Syandana merupakan usaha kuliner yang berdiri sejak tahun 2022 dan berlokasi di Jl. Gubeng Kertajaya IX Raya No. 12, Kecamatan Gubeng, Surabaya. Kedai ini beroperasi setiap hari pukul 13.00 hingga 00.00 WIB (pada hari Jumat mulai pukul 14.00) dengan kisaran harga Rp10.000 sampai Rp22.000, sehingga menyasar konsumen yang mencari tempat berkumpul dengan harga terjangkau. Menu andalannya meliputi Kopi Susu Syandana, Kopi O, Gyoza, Bakmie Karet Yamin, Nasi Goreng Syandana, serta aneka camilan. Keragaman menu ini sebenarnya merupakan potensi materi konten yang kuat, baik untuk konten produk, proses penyajian, maupun cerita merek.



Gambar 1.1 Profil Akun Instagram Resmi Milik Kedai Kopi Syandana

Namun demikian, potensi tersebut belum tercermin pada pengelolaan akun Instagram @kedaikopisyandana. Hingga saat ini akun tersebut memiliki 53 unggahan, 415 pengikut dan mengikuti 13 akun, dengan jumlah *likes* berkisar 20 hingga 100 per unggahan dan jumlah tayangan (*views*) berkisar 1.000 hingga 4.000. Rasio antara jangkauan dan interaksi tersebut mengindikasikan bahwa konten telah dilihat oleh audiens, tetapi belum cukup mendorong mereka untuk berinteraksi, mengikuti akun, maupun melakukan kunjungan dan pembelian. Permasalahan yang teridentifikasi adalah tingkat *engagement* yang rendah, jumlah pengikut yang cenderung stagnan, konsistensi unggahan konten yang belum terjaga, serta aktivitas Instagram yang belum berdampak nyata pada penjualan. Jumlah 53 unggahan tergolong sedikit jika dibandingkan dengan usia usaha yang telah berjalan sejak 2022, sehingga mendukung temuan awal mengenai konsistensi konten. Profil akun juga baru memuat jam operasional, alamat, dan tautan ke TikTok, tanpa deskripsi positioning, menu andalan, maupun ajakan bertindak (*call to action)* seperti pemesanan atau kunjungan. Kondisi ini sejalan dengan gambaran umum UMKM yang telah hadir di media sosial tetapi belum memanfaatkan fitur dan strategi platform secara optimal.

Sebagian besar literatur yang dirujuk di atas berfokus pada merek besar, pengujian model kuantitatif, atau pembahasan konseptual pada level platform. (Dwivedi et al., 2021) sendiri menekankan perlunya riset yang lebih kontekstual terhadap berbagai jenis organisasi dan konteks penggunaan. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menelaah satu akun usaha kuliner lokal di Surabaya secara mendalam, sehingga menghasilkan gambaran yang kaya mengenai persoalan nyata yang dihadapi pelaku UMKM dan rancangan perbaikan yang dapat diterapkan langsung. Pendekatan studi kasus dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata (Baxter & Jack, 2008).

Masalah penelitian ini adalah: bagaimana optimalisasi pemanfaatan Instagram @kedaikopisyandana sebagai media pemasaran digital? Adapun tujuan penelitian ini adalah merancang dan merekomendasikan optimalisasi pemanfaatan Instagram @kedaikopisyandana sebagai media pemasaran digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus pada satu objek, yaitu akun Instagram @kedaikopisyandana.

Kajian teoretis mengenai pemasaran digital, media sosial, dan keterlibatan konsumen. Bagian berikutnya menguraikan metode penelitian, dilanjutkan dengan hasil dan pembahasan yang memetakan kondisi akun, jenis konten, serta pemanfaatan fitur Instagram. Artikel ditutup dengan kesimpulan dan rekomendasi. Hasil akhir yang diharapkan adalah seperangkat rekomendasi operasional, mencakup perencanaan dan konsistensi konten, pemanfaatan fitur seperti *Reels*, *Story*, *Highlight*, dan *Insight*, serta strategi peningkatan interaksi dan konversi, yang dapat dijadikan acuan oleh pengelola Kedai Kopi Syandana dan pelaku UMKM kuliner sejenis.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Awareness

Brand awareness mengacu pada sejauh mana pelanggan dan calon pelanggan mengenal dan mengetahui suatu merek dan produk-produknya (Gustafson & Chatbot, 2007). Brand awareness dianggap sebagai prasyarat dalam membangun *brand equity* atau ekuitas merek yang berkaitan dengan *brand's presence* di benak konsumen dan kemampuan mereka untuk mengenali merek tersebut dalam berbagai kondisi. Menurut Şenbabaoğlu Danacı, E. (2025), Brand awareness adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam berbagai situasi, dan memiliki hubungan yang signifikan dengan seberapa mudah dan seberapa besar kemungkinan nama merek tersebut diingat. Brand awareness terbentuk melalui setiap aktivitas promosi seperti, iklan, hubungan masyarakat dan lain-lain yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan merek.

Brand awareness memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama karena hal ini merupakan langkah awal untuk memasukkan sebuah merek ke dalam *consideration set* atau pertimbangan yang disebabkan oleh *recognition* (pengenalan) dan *recall* (pengingatan) terhadap merek tersebut. Tingkat brand awaremess yang tinggi dan *brand image* yang positif, meningkatkan pilihan merek serta loyalitas merek, sekaligus mengurangi kerentanan ketika menghadapi strategi pemasaran dari para pesaing. Oleh karena itu, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap asosiasi merek, persepsi kualitas dan *brand equity* (Alexandra & Cechia, 2018).

Brand awareness pada dasarnya adalah kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek. Berbagai peluang untuk menciptakan kesan yang baik memengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek. Dalam menentukan bagaimana strategi optimalisasi akun media sosial membangun *brand awareness*, perlu pertimbangan dan kesadaran bagaimana nilai produk merek diketahui oleh konsumen serta pentingnya konsistensi, seperti:

1. *Message*: Pesan tentang apa yang ditawarkan oleh sebuah merek kepada konsumen harus konsisten. Kesan yang ingin ditanamkan pada konsumen dan calon konsumen harus konsisten di berbagai media, situasi dan upaya promosi.
2. *Images*: Citra yang ingin ditampilkan juga harus konsisten untuk meningkatkan *brand awareness*. Penting untuk menciptakan *image* secara konsisten agar *recognition* (pengenalan) dan kesan positif dapat dimaksimalkan.
3. *Slogans & taglines*: Slogan dan *tagline* juga harus konsisten di seluruh media. Konsistensi penting dalam menyampaikan pesan yang membangun *brand awareness* secara terorganisasi dan mudah dikenali (Gustafson &

Chabot, 2007).

Stimulus-Organism-Response

Model stimulus-respons merupakan prosedur pertama yang digunakan untuk memahami perilaku pembelian konsumen. Model stimulus-organism-response yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel (1974) menyediakan kerangka kerja yang efektif untuk menghubungkan pemicu lingkungan dengan proses psikologis internal yang merngarah pada tindakan konsumen. Dalam pendekatan teori S-O-R sendiri, stimulus didefinisikan sebagai faktor yang memengaruhi keadaan internal individu dan berpengaruh terhadap rangsangan individu. Menurut Mehrabian dan Russel pada tahun 1974, teori ini mengacu pada (PAD-*pleasure, arousal, and dominance*), atau kesenangan, gairah dan dominasi (Jayanti & Tasrim, 2022). Sinyal lingkungan dipandang sebagai stimulus yang menginduksi dan memodulasi perilaku kognitif dan afektif konsumen (Hochereiter et al., 2023).

Model S-O-R menyajikan struktur tiga tahap, di mana stimulus eksternal seperti konten digital memicu proses kognitif dan emosional internal yang dikenal sebagai pengalaman merek atau *brand experience*, sehingga menghasilkan luaran yang dapat diamati (Dolan et al., 2019).

Stimulus (S) adalah rangsangan eksternal yang diterima individu dan memicu proses internal. Dalam konteks pemasaran digital, stimulus berupa unsur lingkungan online yang dirancang dan dikendalikan oleh pemasar. Model ini diadaptasi ke dalam lingkungan belanja online dan membagi stimulus menjadi unsur *high-task relevant* (informasi produk, harga, navigasi) dan *low-task relevant* (visual, warna, musik, suasana) (Eroglu et al., 2001). Organisme (O) adalah keadaan internal konsumen yang memediasi stimulus dan respons, meliputi keadaan afektif (emosi, ketertarikan, kesenangan, keterlibatan emosional) dan keadaan kognitif (persepsi, perhatian, pemrosesan informasi dan kognitif. Setelah melalui serangkaian proses kognitif yang kompleks, organisme (o) akan merespons stimulus lingkungan dengan perilaku, baik yang bersifat ekesternal

maupun internal (Liu & Zheng, 2019 dalam Sohaib et al., 2022). Response (R) adalah hasil akhir berupa perilaku atau sikap konsumen. Dalam konteks ini respons mencakup *approach behavior* seperti mengikuti akun Instagram @kedaikopisyandana, menyukai, mengomentari, membagikan konten dan mengingat merek (*brand recall*) hingga niat membeli.

Selain itu, perilaku organisme bukanlah proses pasif yang hanya melibatkan stimulus dan reaksi, melainkan respons yang disengaja terhadap stimulus eksternal. Hal ini merupakan proses di mana stimulus lingkungan memengaruhi pengalaman emosional atau kognitif individu, yang kemudian menghasilkan respons perilaku terhadap stimulus tersebut melalui serangkaian tindakan psikologis internal (Sohaib et al., 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam bagaimana akun Instagram @kedaikopisyandana dikelola dan dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci, sehingga hasilnya menekankan makna dan pemahaman terhadap fenomena (Sugiyono, 2019). Sifat deskriptif berarti temuan disajikan dalam bentuk uraian naratif yang menggambarkan keadaan sebagaimana adanya di lapangan (Moleong, 2018). Pendekatan serupa digunakan dalam kajian strategi komunikasi pemasaran digital di media sosial (Saputra et al., 2026; Arifiyani & Mubarok, 2025) dan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi (Kuncoro et al., 2025).

Penelitian dilaksanakan di Kedai Kopi Syandana, Jl. Gubeng Kertajaya IX Raya No. 12, Airlangga, Kecamatan Gubeng, Surabaya, dengan fokus pada aktivitas akun Instagram @kedaikopisyandana selama September - Desember 2026. Informan ditentukan secara *purposive*, yaitu orang-orang yang dinilai paling mengetahui dan terlibat langsung dengan fokus

penelitian (Sugiyono, 2019). Mereka adalah pemilik atau pengelola kedai dan 7 pelanggan atau pengikut akun sebagai informan pendukung yang memberikan sudut pandang audiens. Pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak memunculkan temuan baru.

Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan terhadap akun Instagram @kedaikopisyandana untuk memahami bagaimana kedai menampilkan identitas dan produknya, meliputi profil akun, jenis dan gaya konten (*feed*, *reels*, *story*), pola unggahan, *caption*, serta bagaimana audiens merespons melalui komentar dan interaksi lainnya. Interaksi tersebut dibaca sebagai konteks untuk memahami respons audiens. Hasil pengamatan dicatat dalam catatan lapangan dan dilengkapi tangkapan layar sebagai dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka mengenai tujuan penggunaan Instagram, proses perencanaan dan pembuatan konten, kendala yang dihadapi, serta pandangan terhadap respons audiens, sehingga informan bebas menjelaskan pengalamannya dan peneliti dapat menggali lebih dalam (Sugiyono, 2019). Wawancara dilakukan tatap muka, direkam dengan izin informan, lalu di transkrip.

Data dianalisis dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang berlangsung selama dan setelah pengumpulan data. Tahap pertama adalah kondensasi data, yaitu memilah, memfokuskan, dan menyederhanakan catatan observasi serta transkrip wawancara menjadi kategori yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data dalam bentuk narasi dan kutipan wawancara yang memperlihatkan pola dan keterkaitan antartema. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan yang terus diverifikasi dengan data lapangan agar interpretasi dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk menjaga keandalan dan keabsahan temuan, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan pernyataan pemilik dan pelanggan, serta triangulasi

teknik dengan mencocokkan hasil wawancara dengan temuan observasi dan dokumentasi (Moleong, 2017). Selain itu, ringkasan hasil wawancara dikonfirmasi kembali kepada informan (*member check*) untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan maksud mereka (Lincoln & Guba, 1985). Seluruh informan memberikan persetujuan secara sukarela dan data digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Informan dan Jalur Penemuan Informasi

Bagian ini menguraikan hasil wawancara dengan pengunjung Kedai Kopi Syandana yang dilakukan pada saat kunjungan lapangan, kemudian membahasnya dalam kaitannya dengan kondisi akun Instagram @kedaikopisyandana. Hasil diarahkan untuk menjawab masalah penelitian, yaitu bagaimana optimalisasi pemanfaatan Instagram @kedaikopisyandana sebagai media pemasaran digital. Informan terdiri atas satu kelompok remaja yang sedang berkumpul bersama dan dua pengunjung yang diwawancarai secara individual. Karena kualitas rekaman wawancara kelompok tidak cukup jelas untuk membedakan setiap suara, enam anggota kelompok diberi nama samaran Farhan 1 hingga Farhan 6, sedangkan Adit dan Amira dapat diidentifikasi secara jelas sehingga menggunakan nama sebagaimana disebutkan dalam rekaman. Seluruh informan berusia 19 hingga 30 tahun, yang sejalan dengan segmen generasi muda dan usia produktif sebagai sasaran utama kedai. Data informan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

Nama Responden	Deskripsi
Farhan 1	19 tahun, berdomisili di Surabaya Utara, menyukai kopi. Mengenal Syandana karena sering melewati kedai dan memperkenalkannya kepada teman-temannya. Lebih menyukai konten foto.
Farhan 2, 3, dan 4	19 tahun, berdomisili di Surabaya Utara, menyukai kopi. Mengetahui Syandana dari Farhan 1 dan lebih memilih datang langsung daripada

	melihat media sosial terlebih dahulu.
Farhan 5	19 tahun, berdomisili di Surabaya Utara, tidak menyukai kopi dan memesan Milo. Mengetahui Syandana dari Farhan 1 dan lebih memilih datang langsung.
Farhan 6	Anggota kelompok yang sama; usia tidak disebutkan secara eksplisit. Lebih menyukai konten video.
Adit	Laki-laki, 22 tahun, pengguna TikTok dan Instagram, menyukai kopi. Mengetahui Syandana dari Instagram, TikTok, dan cerita teman. Tertarik pada atmosfer tempat dan lebih menyukai konten video.
Amira	30 tahun. Mengetahui Syandana karena sering melewati lokasi kedai. Tertarik pada konsep kedai bergaya jadul dan harga terjangkau. Preferensi foto dan video seimbang.

Sumber: Wawancara Peneliti

Seluruh informan merupakan pengguna aktif media sosial. Kelompok Farhan menyebut WhatsApp, Instagram, dan TikTok sebagai platform yang sering digunakan, sedangkan Adit menyebut TikTok dan Instagram. Keduanya juga menyatakan sering menemukan rekomendasi tempat nongkrong atau kedai kopi melalui *For Your Page* (FYP) maupun *Reels*. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), konten di platform video pendek berperan sebagai stimulus eksternal yang memicu proses kognitif dan emosional calon pengunjung, sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa ketertarikan untuk datang (Dolan et al., 2019). Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya video pendek, merupakan ruang penemuan tempat ngopi yang nyata bagi segmen usia muda, sehingga relevan dijadikan kanal utama pemasaran digital Syandana, sebagaimana ditegaskan Safitri dan Romli (2023) bahwa UMKM dapat memanfaatkan fitur media sosial secara luas sebagai media promosi.

Akan tetapi, jalur penemuan Syandana yang sebenarnya tidak sepenuhnya berasal dari media sosial. Farhan 1 dan Amira mengenal kedai

karena sering melewati lokasinya, sedangkan Farhan 2 hingga Farhan 5 mengetahuinya dari Farhan 1. Hanya Adit yang menyebut Instagram dan TikTok sebagai sumber informasi, itu pun disertai pengaruh cerita teman. Dengan kata lain, kesadaran terhadap merek pada para informan terbentuk terutama melalui pengalaman langsung di lokasi dan rekomendasi dari mulut ke mulut, bukan melalui akun Instagram resmi kedai. Temuan ini selaras dengan kondisi akun yang hanya memiliki 53 unggahan dan 415 pengikut, dengan jumlah *likes* 20 hingga 100 dan tayangan 1.000 hingga 4.000 per unggahan (Gambar 1.1), sehingga akun belum berfungsi sebagai pintu masuk bagi calon pelanggan baru. Dalam konsep *brand awareness*, para informan baru berada pada tahap pengenalan (*recognition*) karena pengalaman langsung, sedangkan pengingatan (*recall*) melalui kanal digital belum terbentuk (Gustafson & Chabot, 2007).

Satu temuan menarik muncul dari penuturan Farhan 1 bahwa kelompoknya menempuh perjalanan dari Surabaya Utara karena di wilayah tersebut belum ada kedai yang serupa. Hal ini menunjukkan daya tarik Syandana cukup kuat sehingga konsumen bersedia datang dari jarak jauh, sekaligus menandakan potensi jangkauan audiens yang melampaui kawasan Gubeng, Airlangga. Potensi tersebut belum dikomunikasikan secara digital, padahal konsumen dari luar kawasan sangat bergantung pada informasi di media sosial untuk memutuskan datang.



Gambar 2. Dokumentasi Wawancara dengan Pengunjung Kedai Kopi Syandana (Sumber: Dokumentasi Peneliti

Preferensi Konsumen terhadap Menu, Format Konten, dan Kenyamanan Tempat

Alasan para informan mengunjungi Syandana beragam, tetapi bertemu pada tiga hal, yaitu harga, suasana, dan menu. Farhan 1 menyebut harganya cocok, menunya enak, dan tempatnya "gokil banget", dan pendapat ini dibenarkan anggota kelompok lainnya. Adit menyebut atmosfer tempat sebagai alasan utama, sedangkan Amira menekankan konsep kedai jadul serta harga minuman yang terjangkau. Dalam kerangka S-O-R, harga dan menu tergolong stimulus *high-task relevant*, sedangkan suasana tempat tergolong stimulus *low-task relevant* (Eroglu et al., 2001); keduanya terbukti membentuk keadaan afektif yang mendorong kunjungan. Ketiga faktor ini sejalan dengan citra yang ingin ditonjolkan kedai, yaitu kopitiam bergaya klasik dan retro dengan harga terjangkau, sehingga *positioning* tidak perlu diciptakan baru, melainkan diangkat dan dikomunikasikan secara konsisten di Instagram sebagaimana prinsip konsistensi *message* dan *images* dalam membangun *brand awareness* (Gustafson & Chabot, 2007).

Dari sisi menu, Farhan 1 menyebut *triple peach americano* sebagai menu yang menarik kelompoknya untuk datang dan memesan, dengan alasan kombinasi varian americano yang dinilai enak. Adit memilih menu cokelat atas rekomendasi kasir, sedangkan Farhan 5 yang tidak menyukai kopi tetap dapat menikmati Syandana dengan memesan Milo. Tiga hal dapat dibaca dari temuan ini. Pertama, terdapat menu yang spesifik dan mudah diingat oleh konsumen sehingga dapat dijadikan ikon konten. Kedua, rekomendasi staf secara langsung memengaruhi keputusan pesanan, yang berarti interaksi tatap muka di kedai memiliki nilai komunikasi yang dapat diangkat menjadi konten. Ketiga, ketersediaan menu non-kopi menjadikan Syandana inklusif bagi pengunjung yang tidak mengonsumsi kopi.

Preferensi terhadap format konten tidak menunjukkan satu kecenderungan tunggal (Tabel 2). Farhan 1 lebih menyukai foto karena dinilai lebih

ringkas, sedangkan Farhan 6 dan Adit lebih memilih video. Amira menilai preferensinya seimbang, dengan catatan bahwa video biasanya ia temui pada konten kuliner. Adapun Farhan 2 hingga Farhan 5 lebih memilih datang langsung sehingga bagi mereka konten bukan faktor penentu utama. Perbedaan ini sejalan dengan temuan bahwa karakteristik unggahan memengaruhi respons audiens (De Vries et al., 2012), sehingga Instagram Syandana tidak perlu memilih salah satu format, melainkan membagi fungsi masing-masing format.

Tabel 2. Ringkasan Preferensi Konten dan Masukan Informan

Nama Responden	Preferensi Konten	Masukan
Farhan 1	Foto	Ruang indoor ber-AC dan pengurangan nyamuk
Farhan 2–5	Datang langsung	Ruang indoor ber-AC dan pengurangan nyamuk
Farhan 6	Video	Ruang indoor ber-AC dan pengurangan nyamuk
Adit	Video dan cerita teman	Tempat kurang luas
Amira	Foto dan video seimbang	Tidak banyak saran; kedai cocok untuk bertemu teman

Sumber: Wawancara Peneliti

Secara umum, informan menilai tempat Syandana nyaman. Farhan 1 menyebut kedai nyaman terutama pada malam hari, Adit menyatakan nyaman dan enak, sedangkan Amira menilai kondisi kedai sudah baik, menyatakan bisa jadi akan kembali, dan menyebut lokasinya strategis di tengah kota. Ia menambahkan bahwa banyak temannya berasal dari daerah sekitar sehingga Syandana cocok sebagai tempat bertemu. Pernyataan ini sejalan dengan jam operasional kedai hingga pukul 00.00 WIB dan membuka peluang konten yang menonjolkan suasana malam hari serta fungsi kedai sebagai ruang berkumpul.

Meskipun demikian, kelompok Farhan mengeluhkan banyaknya nyamuk dan mengusulkan ruang *indoor*

ber-AC karena sebagian pengunjung tidak tahan asap rokok, sementara Adit menilai kedai kurang luas. Masukan ini bersifat operasional dan berada di luar ruang lingkup penelitian yang dibatasi pada optimalisasi Instagram. Namun, masukan tersebut tetap memengaruhi strategi komunikasi karena konten tidak boleh menjanjikan pengalaman yang tidak sesuai kenyataan. Temuan ini akan disampaikan kepada pengelola kedai sebagai bahan pertimbangan, sementara pengalaman malam hari perlu ditampilkan secara jujur dan tetap menarik.

Pembahasan dan Rancangan Optimalisasi Instagram

Jika seluruh temuan dihubungkan dengan kondisi akun, tampak kesenjangan antara kekuatan yang dirasakan konsumen di lapangan dan kekuatan yang ditampilkan di Instagram. Konsumen menyukai konsep jadul, harga terjangkau, atmosfer, dan menu andalan, tetapi sebagian besar tidak mengenal Syandana dari Instagram. Di sisi lain, profil akun baru memuat jam operasional, alamat, dan tautan TikTok tanpa deskripsi *positioning*, menu andalan, maupun ajakan bertindak (*call to action*), dan unggahan belum konsisten. Temuan lapangan ini memperkuat dugaan bahwa akar rendahnya *engagement* dan *awareness* adalah belum adanya perencanaan konten yang terstruktur, bukan kelemahan produk. Artinya, Syandana sudah memiliki daya tarik nyata yang belum dikonversi menjadi aset digital. Konten kreatif yang berangkat dari pemahaman audiens penting untuk menyampaikan informasi secara efektif dan meningkatkan interaksi (Putra & Furrie, 2024), sehingga hasil wawancara ini layak dijadikan dasar perancangan konten.

Dalam kerangka S-O-R, optimalisasi Instagram berarti merancang stimulus yang mampu membangun pengalaman merek sebelum konsumen datang. *Reels* yang menampilkan atmosfer kedai, proses penyajian, dan suasana malam hari berfungsi sebagai stimulus *low-task relevant*, sedangkan informasi menu dan harga pada *feed* berfungsi sebagai stimulus *high-task relevant* (Eroglu et al.,

2001). Kedua stimulus tersebut diharapkan menumbuhkan ketertarikan (organisme) yang berujung pada respons berupa mengikuti akun, menyukai, mengomentari, dan membagikan konten, mengingat merek, hingga berkunjung. Pola ini penting karena penyebaran informasi pada para informan memang terjadi dari teman ke teman, sehingga konten perlu dirancang agar mudah dibagikan.

Berdasarkan temuan tersebut, rancangan optimalisasi disusun dalam beberapa komponen. Pertama, pesan utama "Pengalaman kopitiam klasik dengan cita rasa modern dan kopi khas Syandana" dipertahankan karena suasana jadul, harga terjangkau, dan menu enak terbukti menjadi alasan kunjungan, dan pesan ini dicantumkan pada profil akun bersama menu andalan serta ajakan berkunjung atau memesan. Kedua, pilar konten produk menonjolkan *triple peach americano* sebagai menu ikonik, menu non-kopi seperti Milo dan cokelat untuk pengunjung yang tidak minum kopi, serta rekomendasi kasir yang mengubah interaksi di meja pemesanan menjadi konten otentik. Ketiga, pilar edukasi dan *behind the scene* mengangkat proses penyajian dan cerita kedai, sedangkan pilar testimoni dan *User Generated Content* (UGC) memanfaatkan kebiasaan pengunjung nongkrong bersama, misalnya melalui *repost Stories* pelanggan dengan persetujuan mereka. Keempat, identitas visual yang konsisten dalam warna, tipografi, dan gaya foto dibangun di atas karakter klasik dan retro yang telah dirasakan konsumen, karena konsistensi visual berperan membentuk karakter akun yang mudah dikenali (Nugroho et al., 2025).

Kelima, strategi format memprioritaskan *Reels* untuk menjangkau audiens baru yang menemukan tempat ngopi lewat FYP, *feed* berbentuk *carousel* atau foto tunggal untuk informasi ringkas seperti menu unggulan dan harga, serta *Stories* untuk interaksi dua arah melalui polling dan *question box*, ditambah *Highlight* untuk menyimpan menu dan informasi kedai. Pengelola juga perlu membiasakan membalas komentar dan *direct message* secara rutin, serta memanfaatkan *Insight* untuk memantau kinerja konten. Digitalisasi menu

menjadi prioritas karena membantu pelanggan baru, termasuk yang datang dari jauh, melihat pilihan dan harga sebelum berkunjung (Lukita & Muslikhah, 2025). Contoh penerapan rancangan konten disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Rancangan Konten Instagram Kedai Kopi Syandana

(Sumber: Olahan Peneliti)

Keenam, dua *digital campaign* dijadwalkan untuk memperkuat arah tersebut. Campaign pertama pada November 2026 bertema pengenalan ulang identitas Syandana dengan mengangkat konsep kopitiam jadul, harga terjangkau, dan menu ikonik, serta mendorong pengunjung mengajak teman dan membagikan momen mereka. Campaign kedua pada Desember 2026 memanfaatkan momentum libur akhir tahun dengan fokus pada promosi menu dan ajakan berkumpul, tetap menjaga pesan utama merek. Keberhasilan rancangan akan diukur melalui peningkatan jumlah pengikut, jangkauan, dan *engagement* dibandingkan kondisi awal sebesar 415 pengikut dan 53 unggahan, serta melalui pengamatan sederhana terhadap pengunjung baru yang menyebut Instagram sebagai sumber informasi kedai. Hasil pengukuran menjadi dasar penyesuaian konten pada periode berikutnya.

Perlu dicatat bahwa temuan pada bagian ini bersumber dari informan pengunjung yang diwawancarai pada

satu periode kunjungan sehingga bersifat eksploratif dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada seluruh konsumen Syandana. Namun, kecenderungan yang konsisten pada para informan, yaitu daya tarik konsep jadul, harga, menu andalan, serta jalur penemuan melalui lokasi dan cerita teman, cukup kuat untuk dijadikan landasan awal perancangan strategi pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Syandana telah memiliki daya tarik yang dapat menjadi modal komunikasi pemasaran, terutama konsep kopitiam klasik dan retro, harga yang terjangkau, suasana tempat, serta pilihan menu seperti triple peach americano dan minuman non-kopi. Namun, potensi tersebut belum dikomunikasikan secara optimal melalui Instagram @kedaikopisyandana. Berdasarkan wawancara, sebagian besar informan mengetahui kedai melalui lokasi atau rekomendasi teman, sementara Instagram resmi belum menjadi sumber utama penemuan informasi.

Kondisi akun yang belum menampilkan positioning, menu unggulan, dan ajakan bertindak secara jelas, disertai konsistensi unggahan yang belum terjaga, menunjukkan perlunya strategi konten yang lebih terencana. Dengan demikian, optimalisasi Instagram perlu diarahkan untuk meningkatkan pengenalan dan pengingatan merek, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong interaksi dan kunjungan. Temuan ini bersifat eksploratif karena didasarkan pada sejumlah informan dalam satu periode kunjungan, sehingga tidak dapat digeneralisasi kepada seluruh konsumen Syandana.

Rekomendasi

1. Penyempurnaan profil Instagram. Pengelola disarankan memperbarui profil dengan deskripsi positioning, informasi menu dan kisaran harga, alamat, jam operasional, serta ajakan bertindak yang jelas, misalnya mengunjungi kedai atau menghubungi akun untuk informasi pemesanan.

2. Perencanaan konten secara

terstruktur. Konten sebaiknya dibuat secara terjadwal dengan mengangkat produk unggulan, suasana kedai, proses penyajian, cerita di balik kedai, rekomendasi kasir, testimoni, dan konten pelanggan yang dibagikan ulang dengan persetujuan. Reels dapat diprioritaskan untuk menjangkau audiens baru, foto atau carousel untuk informasi menu dan harga, sedangkan Stories dan Highlight digunakan untuk interaksi serta penyimpanan informasi penting.

3. Penguatan interaksi dan evaluasi kinerja. Pengelola perlu menjaga konsistensi identitas visual yang mencerminkan karakter klasik-retro dan secara rutin merespons komentar maupun pesan langsung. Kinerja strategi perlu dievaluasi menggunakan Instagram Insight dengan membandingkan jangkauan, interaksi, pertumbuhan pengikut, kunjungan profil, serta pertanyaan atau kunjungan pelanggan yang bersumber dari Instagram terhadap kondisi awal akun.

4. Pengembangan penelitian selanjutnya. Penelitian berikutnya dapat melibatkan informan yang lebih beragam, termasuk pelanggan baru dan calon pelanggan yang belum pernah berkunjung, serta melakukan pengamatan dalam periode lebih panjang. Penelitian lanjutan juga dapat mengevaluasi hasil penerapan strategi melalui perbandingan metrik sebelum dan sesudah kampanye agar efektivitas rekomendasi dapat dinilai lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

K.F. Dwi Saputra, I.G. Titah Pratyaksa, & G. Agus Jaya Negara. (2026). EFEKTIVITAS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL @WIKAN.PHOTOSHOOT DI DESA BUSUNGBIU. Mekar: Jurnal Dinamika Manajemen Dan Akuntansi Modern, 1(3), 1156–1163. https://doi.org/10.67096/mekar.v1i3.438

Widiya Arifiyani, & Mubarok. (2025). Strategi Komunikasi Persuasif Akun Instagram @Diengbersih dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat

Mengenai Kebersihan Lingkungan di Wilayah Dieng. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5b), 3770-3780. https://doi.org/10.63822/mwnaqa94

Kuncoro, F., Gede, I., & Abdullah, A. (2025). OPTIMALISASI PROMOSI MELALUI AKUN INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA ALAM GUNUNG JAE NARMADA LOMBOK BARAT. *Journal Of Responsible Tourism*, *4*(3), 857-864. https://doi.org/10.47492/jrt.v4i3.3781

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing, 32(1), 15–27.

Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. The Qualitative Report, 13(4), 544–559.

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(3), 695–720.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83–91.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research:

Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, 70, 118–126.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149–165.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241–251.

Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. Cogent Business & Management, 4(1), 1284390.

Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. Computers in Human Behavior, 115, 105174.

Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. Journal of Advertising, 47(1), 38–54.

Lilembalemba, I., & Phiri, J. (2024). Effects of social media marketing on brand awareness based on the stimulus organism response model in developing countries. *Open Journal of Business and Management*, *12*(1), 615-633.

Zuhdi, M. H. M., & Marsasi, E. G. (2025). Implementing a Marketing Program to Improve Product Knowledge Based on Stimulus–Organism–Response (SOR) in the Telecommunications Industry. *Jurnal Ecogen*, *8*(4), 614-631.

Mishra, M. K., Kesharwani, A., Gautam, V., & Sinha, P. (2022). Stimulus-Organism-

Response (SOR) model application in examining the effectiveness of public service advertisements. *International Journal of Business*, *27*(2), 1-17.

Şenbabaoğlu Danacı, E. (2025). The Role of Social Media Advertisements on Brand Awareness and Brand Loyalty Based on SOR Paradigm. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, *23*(6), 700-717.

Alexandra, Z., & Cerchia, A. E. (2018). The Influence of Brand Awareness and Other Dimensions of Brand Equity in Consumers Behaviour: The „Affordable Luxury" Strategy.". *Ovidius" University Annals,. Ovidius Univ Annal Economic Sci Series*, *18*(1), 222-427.

Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, *105*(1), 1-5.

CHUSNAINI, A. C., & Rasyid, R. A. (2022). Social media marketing: Social media content, brand image, brand awareness, and purchase intention. *Accounting and Management Journal*, *6*(2), 46-53.Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of consulting and clinical psychology*, *42*(1), 79.

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European journal of marketing*, *53*(10), 2213-2243.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of*

Business research, *54*(2), 177-184.

Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2022, September). The stimulus-organism-response (SOR) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. In *Global Business Conference 2022 Proceedings* (Vol. 42).

Jayanti, A., & Tasrim, T. (2022). "Polarization" of Consumer Behavior: SOR Theory Perspective. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship*, *3*(2), 107-116.

Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, *13*, 941058.