Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun *Brand Awareness* pada Media Sosial Toko Kopi Sedjawa Surabaya

Mohammad Basim Al Khadziq[1], Yoga Mahardika[2], Efrizal Defa Purwantoko[3], Dzikra Sakha Rifattulloh[4], Zulfikar Aliano Nandito Pahlevi[5]

Universitas Negeri Surabaya [1,2,3,4,5]

24021184114@mhs.unesa.ac.id[1] 24021184318@mhs.unesa.ac.id[2]
24021184100@mhs.unesa.ac.id[3] 24021184262@mhs.unesa.ac.id[4]
24021184241@mhs.unesa.ac.id[5]

ABSTRAK: Persaingan industri *coffee shop* di Surabaya menuntut usaha baru membangun identitas merek dan komunikasi pemasaran digital yang terarah. Kajian *brand awareness* kafe umumnya berfokus pada merek yang sudah mapan, sedangkan kafe baru yang strateginya disusun melalui kemitraan Studi Independen mahasiswa masih jarang dikaji. Artikel ini mendeskripsikan proses perumusan strategi komunikasi pemasaran Toko Kopi Sedjawa (@sedjawa.ofc) di Instagram dan TikTok. Penelitian memakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam kepada pengelola, observasi media sosial dan lokasi, serta dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa konten suasana tempat paling mendapat respons, target utama adalah mahasiswa dan pelajar SMA, dan mitra ingin menarik *content creator* agar membuat konten organik. Temuan dirumuskan menjadi kampanye "Lebih dari Sekadar Tempat Ngopi" dengan lima pilar komunikasi dan indikator keberhasilan yang efeknya belum dievaluasi pada tahap laporan kemajuan.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran digital, *brand awareness*, *content pillar*, *user generated content*, kafe

PENDAHULUAN

Industri *coffee shop* di Surabaya tumbuh seiring perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan kafe bukan lagi sekadar tempat membeli kopi, melainkan ruang untuk bekerja, belajar, berkumpul, bersosialisasi, dan mengekspresikan diri. Pergeseran fungsi ini membuat kafe bersaing tidak hanya pada rasa dan harga, tetapi juga pada suasana, fasilitas, dan citra yang melekat di benak konsumen. Di kota dengan kepadatan usaha kuliner setinggi Surabaya, kafe

baru menghadapi persoalan mendasar: bagaimana agar dikenal, diingat, dan akhirnya dipilih. Kotler dan Keller (2016) memosisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Dengan demikian, komunikasi yang terencana merupakan kebutuhan, bukan pelengkap, bagi usaha yang baru memasuki pasar.

Dalam lanskap persaingan tersebut, media sosial menjadi kanal utama bagi merek untuk membangun kehadiran digital. Appel, Grewal, Hadi, dan Stephen (2020) membahas arah perkembangan media sosial dalam pemasaran beserta implikasinya bagi hubungan antara merek dan konsumen, sementara Dwivedi dkk. (2021) menghimpun perspektif para pakar mengenai agenda riset pemasaran digital dan media sosial. Pada konteks ritel, Dolega, Rowe, dan Branagan (2021) menguji dampak pemasaran media sosial terhadap lalu lintas situs, jumlah pesanan, dan penjualan. Rangkaian kajian ini menunjukkan bahwa media sosial telah dipandang sebagai bagian dari sistem pemasaran yang dapat diukur, bukan sekadar tempat memajang foto produk.

Bagi usaha baru, tujuan komunikasi yang paling awal biasanya adalah *brand awareness*. Keller (2013) menguraikan bahwa kesadaran merek terdiri atas pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingatan merek (*brand recall*), dan kesadaran tersebut menjadi fondasi bagi terbentuknya ekuitas merek. Faisal dan Ekawanto (2021) mengkaji peran pemasaran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan niat beli. Badawi dan Basif (2023) pada survei terhadap 277 konsumen merek mewah di Arab Saudi menemukan bahwa citra merek dan kesadaran merek

berkorelasi positif dengan sikap konsumen terhadap *electronic word of mouth* (*e-WOM*) serta niat untuk mengikutinya. Temuan tersebut relevan bagi kafe karena kesadaran merek bukan hanya berhenti pada kemampuan konsumen menyebut nama, tetapi juga membuka jalan bagi rekomendasi dan percakapan yang dilakukan konsumen sendiri.

Sejumlah penelitian terbaru telah menyoroti peran Instagram dan TikTok pada sektor makanan dan minuman. Rasty dan Filieri (2024) menyurvei 394 pengikut merek restoran dan kafe di Iran dan menemukan bahwa keterlibatan dengan merek meningkatkan pengetahuan merek, kesenangan, interaksi sosial, *e-WOM*, serta reputasi merek. Alboji, Öz, Topal, dan Gökçek (2024) menunjukkan pada 242 pengguna Instagram di Turki bahwa interaksi di Instagram berkaitan dengan *engagement* daring, keterlibatan pelanggan, dan niat berkunjung ke restoran. Ballester, Ruiz-Mafé, dan Rubio (2023) menemukan bahwa pengikut yang menilai unggahan restoran sebagai orisinal lebih terlibat dengan merek, dan keterlibatan itu meningkatkan advokasi merek serta niat berkunjung. Di Indonesia, Augustinah, Kusuma, dan Listyawati (2026) menyurvei 398 responden dan menemukan bahwa pemasaran konten, pemasaran *influencer*, iklan media sosial, serta pembangunan komunitas secara bersama-sama menjelaskan sekitar 71,4% kesadaran merek Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z di Jakarta. Halawa (2026) meneliti pemanfaatan TikTok dan Instagram *Reels* untuk kesadaran merek pada Piana Cafe Medan, sedangkan Putra dan Huda (2026) mengkaji komunikasi pemasaran terpadu Brain Coffee di Surabaya dan menyimpulkan bahwa merek tersebut telah mencapai pengenalan merek serta sebagian pengingatan merek, tetapi belum mencapai

kesadaran puncak benak (*top of mind*).

Dari sisi format dan pelaku konten, bukti yang ada belum seragam. Chen, Ma, dan Sharma (2024) mewawancarai 17 wirausahawan dan menemukan bahwa TikTok dimanfaatkan untuk promosi, pembentukan *word of mouth*, dan pengelolaan hubungan pelanggan, yang didorong oleh kebutuhan akan koneksi dengan audiens, hiburan, dan informasi. Vrontis, Makrides, Christofi, dan Thrassou (2021) menyusun tinjauan sistematis tentang pemasaran *influencer* di media sosial, dan Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa nilai pesan serta kredibilitas memengaruhi kepercayaan konsumen pada konten bermerek. Akan tetapi, Nur dan Garnida (2025) pada kasus merek kopi spesial justru menemukan bahwa hanya format *carousel* yang berpengaruh signifikan terhadap *engagement*, sedangkan *influencer* dan *user generated content* tidak. Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa strategi konten tidak dapat disalin begitu saja dari satu kasus ke kasus lain, melainkan perlu dirumuskan berdasarkan karakter merek, audiens, dan data awal masing-masing usaha.

Dari tinjauan tersebut tampak satu celah yang menjadi posisi artikel ini. Sebagian besar penelitian yang tersedia berupa survei terhadap konsumen merek yang sudah berjalan atau studi kasus merek yang sudah mapan, sehingga yang dilaporkan adalah hubungan antarvariabel atau capaian kesadaran merek. Masih jarang dilaporkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran disusun dari nol pada kafe yang baru dibuka, terutama ketika penyusunnya adalah mahasiswa yang bekerja bersama mitra usaha dalam skema Studi Independen. Proses perumusan semacam ini penting didokumentasikan karena menjadi dasar bagi pengukuran yang kredibel di tahap berikutnya: tanpa data awal,

rumusan masalah yang jelas, dan indikator yang disepakati, hasil kampanye tidak dapat dinilai secara jujur.

Ada dua alasan mengapa pertanyaan penelitian ini penting dijawab. Alasan pertama bersifat praktis. Usaha makanan dan minuman yang baru dibuka hanya memiliki jendela waktu yang pendek untuk membentuk kesan pertama, dan keputusan konten pada minggu-minggu awal akan membentuk kebiasaan produksi serta persepsi audiens yang sulit diubah kemudian. Sumber daya kafe baru juga terbatas, sehingga pilihan kanal, format, dan pesan harus dibuat dengan sengaja, bukan dengan mencoba semuanya. Alasan kedua bersifat akademik. Literatur melaporkan kesadaran merek terutama sebagai hasil atau hubungan statistik, sementara proses yang mendahuluinya, yaitu bagaimana data awal diubah menjadi pesan, pilar, kanal, dan indikator, jarang dibuka untuk diperiksa. Dokumentasi proses ini memberi kerangka yang dapat direplikasi atau dikritik oleh kafe dan peneliti lain, serta menyediakan acuan awal untuk mengukur perubahan secara jujur pada tahap pelaksanaan.

Objek penelitian ini adalah Toko Kopi Sedjawa Surabaya, usaha makanan dan minuman yang berlokasi di Gayungan dan resmi dibuka melalui *grand opening* pada 2 September 2026. Kafe ini memanfaatkan Instagram dan TikTok dengan akun @sedjawa.ofc untuk memperkenalkan suasana tempat, produk, dan kegiatan. Berdasarkan laporan kemajuan kegiatan Studi Independen yang telah dibuat dalam tugas sebelumnya, mitra dari studi ini ingin meningkatkan *brand awareness* sekaligus menarik *content creator* agar datang dan membuat konten secara organik, tetapi komunikasi digitalnya masih menghadapi persoalan identitas, komposisi konten, dan pengukuran. Pertanyaan penelitian artikel ini adalah: bagaimana kondisi komunikasi

pemasaran digital Toko Kopi Sedjawa pada tahap awal, dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Instagram dan TikTok dirumuskan untuk membangun *brand awareness*?

Artikel ini disusun dengan alur sebagai berikut. Bagian metode menjelaskan pendekatan kualitatif deskriptif, sumber data, dan teknik analisis. Bagian hasil dan pembahasan memaparkan gambaran mitra, temuan riset awal beserta *insight*-nya, persoalan komunikasi yang teridentifikasi, rumusan kampanye, strategi kanal, serta indikator evaluasi, kemudian mendiskusikannya dengan literatur. Kesimpulan merangkum temuan dan menyampaikan rekomendasi bagi mitra dan penelitian lanjutan. Perlu ditegaskan sejak awal bahwa artikel ini bersumber dari laporan kemajuan, sehingga yang dilaporkan adalah hasil identifikasi masalah, riset awal, dan perencanaan strategi, bukan capaian kampanye.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami kondisi komunikasi pemasaran digital Toko Kopi Sedjawa sebagai kafe baru secara mendalam dan menerjemahkannya menjadi rumusan strategi, bukan menguji hubungan antarvariabel. Penelitian dilaksanakan dalam kerangka kegiatan Studi Independen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya bersama mitra Toko Kopi Sedjawa, yang berlokasi di Jalan Gayungsari Barat XII Blok GA No. 19, Gayungan, Surabaya. Kegiatan Studi Independen dirancang dalam lima tahap, yaitu *Problem Identification*, *Project Formulation*, *Concept Development & Production*, *Project Execution & Optimisation*, serta *Impact Evaluation & Reporting*. Artikel ini mencakup dua tahap pertama beserta awal tahap ketiga,

yakni identifikasi masalah, riset audiens, dan perencanaan strategi.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara mendalam dengan seorang pengelola yang memahami pemasaran dan operasional kafe. Wawancara menggali target pasar, keunggulan tempat, konten yang pernah dibuat, jam ramai pengunjung, serta tujuan komunikasi mitra. Kedua, observasi terhadap akun media sosial mitra di Instagram dan TikTok serta Google Maps, dengan mencermati jenis konten, konsistensi identitas visual, gaya komunikasi, informasi produk, serta interaksi yang tersedia di setiap platform. Observasi juga dilakukan terhadap aktivitas pengunjung, penggunaan fasilitas, dan suasana kafe agar keterangan pengelola dapat dibandingkan dengan kondisi nyata di lapangan. Ketiga, dokumentasi berupa konten promosi yang telah dipublikasikan dan ulasan konsumen pada platform digital.

Informan wawancara adalah satu orang pengelola atau perwakilan mitra. Pada tahap riset lanjutan, tim merencanakan wawancara dengan 10 sampai 15 pengunjung yang terdiri atas mahasiswa, pelajar SMA, dan anak muda yang pernah mengunjungi kafe, dipilih secara purposif berdasarkan kesesuaian dengan target audiens mitra. Pertanyaan yang disiapkan untuk responden tersebut mencakup alasan memilih kafe untuk mengerjakan tugas atau berkumpul, fasilitas dan suasana yang dipertimbangkan, sumber informasi tentang kafe, jenis konten yang mendorong kunjungan, serta pengaruh rekomendasi teman atau *content creator*. Wawancara dengan pengunjung tersebut belum dilaporkan pada artikel ini, sehingga seluruh temuan mengenai perilaku audiens di bawah ini harus dibaca sebagai hipotesis kerja yang bersumber dari pengelola dan

pengamatan, bukan sebagai temuan dari audiens.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menata setiap data ke dalam empat kolom: data yang diperoleh, temuan, *insight*, dan tindakan yang akan dilakukan tim. Struktur ini membuat setiap keputusan strategi dapat ditelusuri kembali ke data yang melatarbelakanginya. Informasi kemudian dikelompokkan berdasarkan lima pertanyaan riset, yaitu siapa target audiens, masalah apa yang mereka hadapi, perilaku apa yang mereka tunjukkan, pemicu apa yang mendorong kunjungan, dan media apa yang mereka gunakan. Untuk menjaga keandalan temuan, tim membandingkan keterangan pengelola dengan hasil observasi lapangan dan observasi akun media sosial (triangulasi teknik). Keterbatasan penelitian ini ialah sumber wawancara yang masih satu orang, belum adanya data awal kinerja akun yang terdokumentasi, dan masa operasional kafe yang baru berjalan beberapa pekan.

Pertimbangan etika diterapkan sejak awal. Observasi media sosial hanya dilakukan pada konten dan ulasan yang dipublikasikan secara terbuka, dan interaksi pengunjung yang dikutip tidak akan mencantumkan identitas pribadi. Wawancara dengan pengelola dan pengunjung dilakukan atas persetujuan narasumber setelah tujuan kegiatan dijelaskan, dan keterangan dipakai hanya untuk keperluan perumusan strategi serta pelaporan akademik. Seluruh angka target kampanye diperlakukan sebagai rencana yang akan diverifikasi terhadap data akun mitra, sehingga penulisan temuan tidak mencampuradukkan rencana dengan capaian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Mitra dan Posisi Komunikasinya

Toko Kopi Sedjawa merupakan usaha di bidang makanan dan minuman yang mengusung konsep kafe dengan area luas dan terbuka (*open space*). Kafe ini tidak hanya menjadi tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menyediakan ruang bagi pengunjung untuk berkumpul, berdiskusi, mengerjakan tugas, dan menyelenggarakan kegiatan melalui fasilitas reservasi. Tersedia area *indoor* yang lebih tenang untuk aktivitas yang membutuhkan konsentrasi, area *outdoor* di bagian depan dan belakang, serta gazebo yang menjadi salah satu area favorit pengunjung. Area *outdoor* depan berfungsi sebagai tempat parkir sepeda motor pada pagi hingga sore hari, lalu dimanfaatkan sebagai area pengunjung pada sore hingga malam hari. Pembagian area ini menunjukkan bahwa kafe merancang ruangnya untuk kebutuhan yang berbeda, dari yang tenang hingga yang ramai.

Dari sisi produk, minuman favorit adalah Butterscotch Sea Salt Latte dan menu makanan favorit adalah Bebek Sedjawa Bumbu Hitam. Pengelola menekankan pentingnya kualitas rasa makanan berat karena kafe ingin menjangkau konsumen yang lebih luas daripada anak muda, termasuk orang tua dan warga sekitar. Target konsumen utama tetap anak muda, mahasiswa, dan siswa SMA yang membutuhkan tempat untuk berkumpul dan mengerjakan tugas. Kafe juga telah menggelar *opening party* dengan penampilan DJ dan merencanakan kegiatan *fun run* pada 10 Oktober 2026 sebagai bagian dari upaya membangun interaksi dengan masyarakat. Dalam kerangka Keller (2013), kegiatan semacam ini berfungsi memperluas pengenalan merek, tetapi pengenalan itu hanya bertahan bila pesan yang disampaikan di media sosial

konsisten dengan pengalaman yang diperoleh pengunjung.

Fasilitas reservasi dan ruang untuk kegiatan komunitas patut dicatat sebagai aset komunikasi, bukan hanya layanan operasional. Setiap acara komunitas yang berlangsung di kafe menghasilkan momen yang dapat didokumentasikan, dan peserta acara berpotensi menjadi pembawa pesan karena mereka memiliki alasan pribadi untuk membagikan pengalamannya. Artinya, kafe yang membuka ruangnya bagi kegiatan pihak lain sebenarnya sedang menyediakan bahan konten sekaligus saluran *word of mouth*. Potensi ini belum tergarap sebagai bagian dari komunikasi digital, dan hal itulah yang kemudian diangkat menjadi salah satu pilar kampanye.

Pada sisi digital, Toko Kopi Sedjawa menggunakan Instagram dan TikTok dengan akun @sedjawa.ofc untuk memperkenalkan suasana tempat, produk, dan aktivitas kafe. Menurut pengelola, jenis konten yang selama ini ramai ditonton adalah konten yang memperlihatkan tempat atau suasana kafe. Pengelola berharap konsistensi publikasi meningkat dan lebih banyak *content creator* tertarik datang, membuat konten, dan membagikan pengalaman mereka. Harapan ini penting karena menunjukkan bahwa tujuan komunikasi mitra tidak berhenti pada jumlah penonton atau pengikut, melainkan pada terbentuknya konten dari pihak lain yang membuat nama kafe beredar secara organik.

Temuan Riset Awal dan *Insight*

Riset awal menghasilkan tiga temuan utama yang dirangkum pada Tabel 1. Temuan pertama berkaitan dengan jenis konten yang mendapat respons. Pengelola menyampaikan bahwa konten yang memperlihatkan tempat atau suasana kafe adalah yang paling ramai. Tim menafsirkan temuan ini sebagai indikasi bahwa audiens membutuhkan gambaran

nyata mengenai suasana dan fasilitas sebelum memutuskan berkunjung, sehingga visual tempat dapat menjadi daya tarik utama komunikasi. Tindakan yang dirumuskan adalah memproduksi video dan foto yang memperlihatkan keseluruhan area kafe, baik *indoor* maupun *outdoor*, beserta fasilitasnya.

Tabel 1. Ringkasan temuan, *insight*, dan tindakan strategi

Data	Temuan dan *insight*	Tindakan strategi
Konten suasana tempat paling ramai (pengelola)	Audiens perlu gambaran nyata suasana dan fasilitas sebelum berkunjung	Video dan foto seluruh area *indoor* dan *outdoor* serta fasilitas
Target utama anak muda, mahasiswa, pelajar SMA; area tenang dan area ramai	Kafe berfungsi sebagai ruang belajar, berkumpul, dan kegiatan komunitas	Konten aktivitas pengunjung: mengerjakan tugas, berkumpul, kegiatan komunitas
Tujuan media sosial: menarik *content creator* untuk konten organik	Konten pihak lain memberi perspektif pengalaman langsung	Konten layak bagikan, ajakan kepada *content creator*, dorongan konten pengunjung

Sumber: Wawancara dan observasi peneliti

Temuan kedua berkaitan dengan fungsi kafe. Target utama kafe adalah anak muda, mahasiswa, dan pelajar SMA yang membutuhkan tempat luas, dengan area *indoor* yang lebih tenang untuk mengerjakan tugas dan area belakang untuk aktivitas yang lebih ramai. Tim menyimpulkan bahwa kafe berfungsi sebagai ruang belajar, berkumpul, dan kegiatan komunitas, dan bahwa kebutuhan pengunjung berbeda-beda. Karena itu konten tidak cukup menampilkan tempat secara umum, tetapi perlu memperlihatkan aktivitas yang dapat dilakukan di dalamnya, misalnya suasana mengerjakan tugas, berkumpul dengan teman, dan pemanfaatan area kafe untuk kegiatan komunitas.

Temuan ketiga adalah tujuan media sosial menurut pengelola, yaitu bukan hanya menaikkan *views* atau *followers*, melainkan menarik *content creator* agar datang dan membuat konten secara organik. Mitra memandang *content creator*

sebagai pihak yang dapat memperkenalkan kafe kepada audiens yang lebih luas. Tim menafsirkan bahwa konten dari pengunjung dan *content creator* memberikan perspektif pengalaman langsung sehingga informasi tentang kafe tidak hanya berasal dari promosi resmi mitra. Tindakan yang dirumuskan adalah mengembangkan konten yang menarik untuk dibagikan, mengajak *content creator* berkunjung, dan mendorong pengunjung membuat serta membagikan konten pengalaman mereka.

Persoalan Komunikasi yang Teridentifikasi

Selain tiga temuan di atas, data dalam proposal kegiatan menunjukkan empat aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan komunikasi pemasaran Toko Kopi Sedjawa, yaitu ketidaktegasan segmen, inkonsistensi identitas merek, komposisi konten yang belum seimbang, serta keterbatasan dalam pengukuran dan sistem pengelolaan media sosial. Keempatnya saling berkaitan. Segmen yang tidak tegas menyulitkan penentuan gaya bahasa dan format konten; identitas yang tidak konsisten melemahkan pengenalan merek karena audiens melihat tampilan yang berbeda-beda di setiap unggahan; komposisi konten yang timpang, misalnya terlalu banyak pada visual tempat, membuat merek hanya dikenal dari satu sisi; dan tanpa pengukuran, tidak ada dasar untuk menilai apakah perubahan strategi berhasil.

Persoalan ini sejalan dengan rekomendasi Putra dan Huda (2026) yang, pada kasus Brain Coffee di Surabaya, menyarankan promosi yang lebih luas dan komunikasi visual yang konsisten setelah menemukan bahwa merek tersebut belum mencapai kesadaran puncak benak. Kesamaan kasus ini menunjukkan bahwa kafe di Surabaya, baik yang lebih lama maupun yang baru,

cenderung menghadapi tantangan yang serupa: pengenalan sudah terbentuk melalui Instagram dan kegiatan komunitas, tetapi pengingatan yang kuat membutuhkan konsistensi pesan dan visual. Bagi Toko Kopi Sedjawa yang baru dibuka, persoalan konsistensi perlu ditangani sejak awal sebelum kebiasaan produksi konten yang tidak terarah terbentuk.

Rumusan Kampanye "Lebih dari Sekadar Tempat Ngopi"

Berdasarkan temuan dan persoalan tersebut, tim merumuskan kampanye bertajuk "Lebih dari Sekadar Tempat Ngopi". Kampanye ini memperkenalkan kafe sebagai ruang yang tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk mengerjakan tugas, berkumpul, berdiskusi, dan melakukan kegiatan komunitas. Audiens utama kampanye adalah anak muda, khususnya mahasiswa dan pelajar SMA, dengan audiens sekunder berupa komunitas, penyelenggara kegiatan, *content creator*, dan masyarakat sekitar. Kampanye tidak memprioritaskan konsumen yang mencari tempat untuk acara formal berskala besar atau hiburan malam. Keputusan ini bukan berarti kelompok tersebut tidak boleh datang, tetapi kebutuhan mereka tidak menjadi fokus komunikasi, sehingga menjawab persoalan ketidaktegasan segmen.

Tujuan kampanye disusun dengan prinsip SMART, yaitu meningkatkan kesadaran anak muda terhadap keberadaan dan fungsi kafe sebagai tempat mengerjakan tugas, berkumpul, dan berkegiatan melalui Instagram dan TikTok selama satu bulan pertama. Sebagai target awal, kampanye diusulkan menghasilkan minimal 12 video, meningkatkan jangkauan konten sebesar 20% dan kunjungan profil sebesar 15% dibandingkan kondisi awal, serta memperoleh minimal tiga konten organik dari pengunjung atau *content creator*. Angka-angka tersebut

merupakan target perencanaan yang harus disesuaikan setelah *baseline* kinerja akun diketahui. Penegasan ini penting agar target tidak dibaca sebagai capaian.

Pesan utama kampanye, "Lebih dari Sekadar Tempat Ngopi", diturunkan menjadi lima pilar komunikasi yang dirangkum pada Tabel 2. Pilar *The Space* memperkenalkan tempat dan fasilitas, dengan dasar bahwa konten suasana tempat sudah terbukti ramai. Pilar *Everyday Moments* mengangkat aktivitas pengunjung sesuai kebutuhan target utama. Pilar *Behind the Scene & Entertainment* memanfaatkan keseharian karyawan, terutama tim dapur, sebagai karakter konten hiburan, yang cocok untuk TikTok. Pilar *Food & Beverage* menampilkan produk karena kualitas makanan tetap penting bagi pengunjung yang tidak hanya berasal dari kalangan anak muda. Pilar *Community & Experience* mendokumentasikan kegiatan, pertemuan komunitas, dan kolaborasi dengan kelompok tertentu.

Tabel 2. Lima pilar komunikasi kampanye

Pilar	Fokus	Contoh konten dan kanal
The Space	Tempat dan fasilitas	*Place tour*, suasana area (Instagram *Reels*, *carousel*)
Everyday Moments	Aktivitas pengunjung	*Point of view* mengerjakan tugas, berkumpul (TikTok, *Reels*)
Behind the Scene & Entertainment	Keseharian karyawan	Proses dapur, karakter karyawan (TikTok)
Food & Beverage	Produk makanan dan minuman	Tampilan menu, proses penyajian (Instagram, TikTok)
Community & Experience	Kegiatan dan komunitas	Dokumentasi acara, kolaborasi komunitas (Instagram *Stories*, *feed*)

Sumber: Laporan kemajuan Studi Independen (diolah peneliti)

Struktur lima pilar menjawab persoalan komposisi konten yang timpang. Dengan pilar sebagai kerangka, tim dapat memeriksa apakah dalam satu periode unggahan terlalu bertumpu pada satu pilar, dan dapat mengaitkan setiap konten dengan tujuan komunikasinya. Pilar juga menjadi alat konsistensi:

berbagai bentuk konten tetap berada di bawah satu pesan sehingga audiens yang melihat unggahan berbeda tetap menangkap ide yang sama, yaitu kafe sebagai ruang multifungsi. Dari sisi literatur, rancangan ini sejalan dengan temuan Augustinah dkk. (2026) bahwa pemasaran konten dan pembangunan komunitas termasuk faktor yang bersama-sama menjelaskan kesadaran merek kafe pada anak muda.

Pesan "Lebih dari Sekadar Tempat Ngopi" juga berfungsi sebagai pembeda. Banyak kafe menjual produk yang mirip, sehingga pembeda yang dapat dipertahankan lebih mungkin berada pada fungsi ruang dan pengalaman daripada pada menu semata. Dengan menempatkan kafe sebagai tempat mengerjakan tugas, berkumpul, dan berkegiatan, pesan ini langsung berbicara pada kebutuhan target utama. Namun, janji komunikasi harus dipenuhi di lapangan. Jika audiens datang karena melihat ruang yang nyaman untuk bekerja lalu mendapati kondisi yang tidak sesuai, kesadaran merek yang terbentuk justru dapat berbalik menjadi kekecewaan. Karena itu, koordinasi antara tim konten dan pengelola operasional menjadi syarat agar konten yang ditampilkan tidak melampaui pengalaman yang sungguh tersedia.

Strategi Kanal dan Waktu Produksi

Kampanye menggunakan Instagram dan TikTok sebagai dua kanal utama, sedangkan Facebook, YouTube, dan situs web tidak diprioritaskan karena strategi mitra saat ini berfokus pada produksi foto dan video pendek. Pemusatan pada dua platform dimaksudkan agar produksi dan pengelolaan konten lebih terarah. Instagram dimanfaatkan untuk membangun identitas visual dan memberi informasi tentang tempat, fasilitas, produk, dan kegiatan melalui *Reels*, *carousel*, foto, dan *Stories*. Pemilihan

carousel dan *Reels* sebagai format informatif dapat dibaca bersama temuan Nur dan Garnida (2025) bahwa format *carousel* berpengaruh signifikan terhadap *engagement* pada merek kopi spesial, meskipun hasil itu perlu diuji ulang pada akun Sedjawa.

TikTok digunakan untuk konten hiburan, *storytelling*, *point of view*, dan dokumentasi keseharian kafe dalam video pendek. Pemilihan ini berkaitan dengan keinginan pengelola menarik *content creator*, karena konten yang menampilkan karakter karyawan, suasana tempat, dan pengalaman pengunjung dapat memperkenalkan kafe dengan pendekatan yang lebih ringan. Chen dkk. (2024) menemukan bahwa wirausahawan memakai TikTok untuk promosi, *word of mouth*, dan pengelolaan hubungan pelanggan dengan dorongan kebutuhan akan koneksi, hiburan, dan informasi. Peran yang dirumuskan untuk TikTok pada kampanye ini konsisten dengan temuan tersebut, yakni sebagai ruang hiburan dan koneksi, sementara Instagram menjadi ruang informasi dan identitas visual.

Waktu produksi konten disesuaikan dengan aktivitas operasional. Pengelola menyebutkan bahwa Jumat dan Sabtu biasanya menjadi hari yang ramai, dan sekitar pukul 16.00 serta 22.00 dapat dipertimbangkan untuk produksi konten. Waktu publikasi dijadwalkan secara fleksibel dan akan disesuaikan berdasarkan hasil evaluasi Instagram Insights dan TikTok Analytics. Pendekatan ini menempatkan data analitik sebagai penentu keputusan jadwal, bukan intuisi, dan sekaligus menjawab persoalan keterbatasan pengukuran yang telah diidentifikasi. Pembagian peran antarkanal juga memberi efisiensi bagi tim yang sumber dayanya terbatas. Satu sesi produksi, misalnya pengambilan gambar suasana sore hari, dapat menghasilkan bahan untuk beberapa format: video panjang untuk *Reels*,

potongan pendek untuk TikTok, dan foto pilihan untuk *carousel*. Dengan perencanaan ini, intensitas publikasi dapat ditingkatkan tanpa menambah beban produksi secara proporsional, dan pesan yang sama muncul di kedua platform dengan bahasa visual yang disesuaikan. Hal ini menjawab keinginan mitra untuk meningkatkan konsistensi publikasi, yang pada tahap awal sulit dipenuhi bila setiap unggahan dibuat dari nol.

Indikator Keberhasilan dan Rencana Evaluasi

Keberhasilan kampanye diukur melalui indikator yang bertingkat. Indikator *awareness* dilihat dari jangkauan atau *reach* setiap konten di Instagram dan TikTok. Indikator *interest* diukur dari kunjungan profil media sosial serta kunjungan nyata ke kafe. Indikator *engagement* dilihat dari jumlah *likes*, komentar, *shares*, dan *saves*. Indikator *user generated content* menghitung konten organik yang dibuat pengunjung atau *content creator* setelah berkunjung. Terakhir, pengenalan merek diamati melalui wawancara singkat kepada pengunjung untuk mengetahui informasi dan karakteristik kafe yang mereka ingat. Dengan rancangan ini, keberhasilan tidak hanya dilihat dari jumlah penonton atau pengikut, tetapi dari ketertarikan audiens untuk mengenal dan mengunjungi kafe.

Pemilihan indikator kunjungan nyata dan konten organik didukung oleh literatur. Alboji dkk. (2024) menunjukkan bahwa interaksi di Instagram berkaitan dengan *engagement* daring, keterlibatan pelanggan, dan niat berkunjung, sehingga kunjungan ke kafe patut dicatat sebagai indikator akhir dan bukan hanya angka di dalam platform. Rasty dan Filieri (2024) menemukan bahwa keterlibatan dengan merek meningkatkan *e-WOM* dan reputasi merek, yang mendukung perlunya menghitung konten organik. Pengukuran pengenalan dan pengingatan merek

melalui wawancara singkat juga selaras dengan kerangka Keller (2013) dan dengan cara Putra dan Huda (2026) menilai tingkat kesadaran merek Brain Coffee.

Agar indikator dapat dipakai, diperlukan protokol pengukuran yang sederhana. Langkah pertama adalah mencatat *baseline* jangkauan, kunjungan profil, dan interaksi dari Instagram Insights dan TikTok Analytics sebelum kampanye dimulai. Langkah kedua adalah meninjau data secara berkala selama kampanye berjalan, dengan membandingkan kinerja setiap pilar dan setiap format agar tim tahu pilar mana yang perlu diperkuat. Langkah ketiga adalah memisahkan konten organik dari konten yang dibuat atas permintaan tim, supaya jumlah konten organik tidak digelembungkan oleh kolaborasi yang diarahkan. Langkah keempat adalah mencocokkan data digital dengan pengamatan kunjungan nyata dan wawancara singkat, karena angka di dalam platform belum tentu mencerminkan kehadiran di kafe.

Diskusi: Implikasi bagi Strategi *Content Creator* dan Konten Pengunjung

Keinginan mitra untuk menarik *content creator* dan konten pengunjung merupakan aspek yang paling menarik untuk didiskusikan karena bukti literatur tentang efektivitasnya belum bulat. Di satu sisi, Augustinah dkk. (2026) menemukan bahwa kolaborasi *influencer* menjadi pendorong terkuat kesadaran merek Kopi Janji Jiwa, dan Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa nilai pesan serta kredibilitas memengaruhi kepercayaan pada konten bermerek. Ballester dkk. (2023) menambahkan bahwa orisinalitas unggahan meningkatkan keterlibatan dan niat berkunjung, serta menyarankan penyelenggaraan acara untuk mengundang pengikut datang. Di sisi lain, Nur dan Garnida (2025) tidak menemukan pengaruh signifikan

influencer dan *user generated content* terhadap *engagement* pada merek kopi spesial. Vrontis dkk. (2021) menegaskan bahwa pemasaran *influencer* merupakan bidang yang luas dengan banyak faktor yang memengaruhi hasilnya.

Implikasinya bagi Toko Kopi Sedjawa ada tiga. Pertama, strategi menarik *content creator* sebaiknya tidak bertumpu pada satu cara, tetapi digabungkan dengan konten yang memang layak dibagikan, misalnya tempat yang menarik dan karakter karyawan yang dekat dengan audiens, sehingga kredibilitas pesan tidak sepenuhnya bergantung pada pihak luar. Kedua, kegiatan kafe seperti *opening party* dan *fun run* dapat dimanfaatkan sebagai pemicu konten organik, sejalan dengan saran Ballester dkk. (2023) tentang acara. Ketiga, karena bukti literatur tidak seragam, efektivitas konten pengunjung dan *content creator* pada akun Sedjawa harus diuji dengan *baseline* dan indikator yang telah dirumuskan, bukan diasumsikan. Di sinilah nilai artikel ini: rumusan strategi dan indikator yang eksplisit memungkinkan evaluasi pada tahap berikutnya dilakukan secara jujur, termasuk bila hasilnya tidak sesuai harapan.

Pembahasan ini juga memiliki batasan yang perlu dicatat. Temuan perilaku audiens berasal dari satu informan pengelola dan pengamatan tim, sehingga belum menggambarkan alasan sebenarnya mahasiswa dan pelajar SMA memilih kafe. Target 12 video, kenaikan jangkauan 20%, kenaikan kunjungan profil 15%, dan tiga konten organik adalah rencana, bukan hasil. Kafe juga baru dibuka pada 2 September 2026 sehingga data kinerja akun belum cukup panjang untuk dijadikan acuan. Karena itu, kesimpulan artikel ini dibatasi pada kualitas perumusan strategi, bukan pada efektivitasnya terhadap kesadaran merek.

KESIMPULAN

Artikel ini menjawab dua pertanyaan penelitian. Pertama, pada tahap awal, komunikasi pemasaran digital Toko Kopi Sedjawa memiliki modal berupa kehadiran di Instagram dan TikTok serta respons yang baik terhadap konten suasana tempat, tetapi menghadapi persoalan ketidaktegasan segmen, inkonsistensi identitas merek, komposisi konten yang belum seimbang, dan keterbatasan pengukuran. Kedua, strategi dirumuskan dalam kampanye "Lebih dari Sekadar Tempat Ngopi" yang menyasar mahasiswa dan pelajar SMA sebagai audiens utama, memakai lima pilar komunikasi, membagi peran Instagram sebagai ruang informasi dan identitas visual serta TikTok sebagai ruang hiburan dan koneksi, dan dilengkapi indikator keberhasilan dari jangkauan hingga konten organik dan kunjungan nyata. Secara teoretis, artikel ini menambahkan dokumentasi proses perumusan strategi pada kafe baru yang bekerja sama dengan mahasiswa dalam skema Studi Independen, suatu konteks yang masih jarang dilaporkan. Secara praktis, rumusan pilar, kanal, dan indikator dapat dipakai mitra sebagai kerangka kerja produksi konten dan evaluasi. Artikel ini belum menunjukkan bahwa strategi tersebut berhasil meningkatkan *brand awareness*. Penelitian lanjutan disarankan untuk melaporkan hasil pelaksanaan kampanye dengan membandingkan kinerja akun terhadap *baseline*, mewawancarai 10 sampai 15 pengunjung yang telah direncanakan untuk menguji hipotesis tentang perilaku audiens, serta menguji secara khusus kontribusi *content creator* dan konten pengunjung terhadap kesadaran merek dan kunjungan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengelola Toko Kopi Sedjawa Surabaya selaku mitra Studi Independen yang telah menyediakan

waktu wawancara, akses informasi, dan pendampingan selama kegiatan, serta kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya yang memfasilitasi pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

Alboji, M., Öz, S., Topal, B. G., & Gökçek, T. (2024). Building relationships on Instagram: Enhancing customer engagement and visit intentions in restaurant. *International Journal of Data and Network Science, 8*(4), 2351–2366. doi:10.5267/j.ijdns.2024.5.021

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. doi:10.1007/s11747-019-00695-1

Augustinah, F., Kusuma, F. A., & Listyawati, L. (2026). Digital marketing strategies to increase brand awareness of Kopi Janji Jiwa among Gen Z in Jakarta. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics, 3*(3), 251–263. doi:10.70248/jdedte.v3i3.4355

Badawi, N. S., & Basif, A. A. (2023). The impact of consumer-based brand equity on consumer attitude and intention towards electronic word-of-mouth: An empirical study on luxury brands in Saudi Arabia. *Innovative Marketing, 19*(3), 11–20. doi:10.21511/im.19(3).2023.02

Ballester, E., Ruiz-Mafé, C., & Rubio, N. (2023). Females' customer engagement with eco-friendly restaurants in Instagram: The role of past visits. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,*

35(6), 2267–2288. doi:10.1108/IJCHM-02-2022-0178

Chen, H., Ma, D., & Sharma, B. (2024). Short video marketing strategy: Evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 26*(2), 257–278. doi:10.1108/JRME-11-2022-0134

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*, 102501. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102501

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., … Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Faisal, A., & Ekawanto, I. (2021). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention. *Indonesian Management and Accounting Research, 20*(2), 185–208. doi:10.25105/imar.v20i2.12554

Halawa, O. (2026). TikTok and Instagram Reels for brand awareness: A case study of Piana Cafe Medan. *INFINITE: Journal of Innovation, Finance, Business, and Technology, 2*(2), 100–120. Diambil dari https://jurnal.satyaterrabhinneka.ac.id/index.php/infinite/article/view/140

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building,*

measuring, and managing brand equity (4th ed.). Harlow, UK: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501

Nur, M. I., & Garnida, N. (2025). Proposed social-media marketing strategy to improve customer engagement on Instagram (Case study: The Hidden Heaven). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management, 4*(12), 2508–2525. doi:10.59141/jrssem.v4i12.956

Putra, M. A. K. R., & Huda, A. M. (2026). Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Brain Coffee dalam membangun brand awareness. *The Commercium, 10*(1), 331–342. Diambil dari https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/75514

Rasty, F., & Filieri, R. (2024). Consumer engagement with restaurant brands on Instagram: The mediating role of consumer-related factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36*(7), 2463–2483. doi:10.1108/IJCHM-02-2023-0135

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 45*(4), 617–644. doi:10.1111/ijcs.12647