SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 8, No. 1, January 2025

Analisis Strategi Sosial Media Marketing Kopi Kenangan melalui Instagram Feeds

Ida Bagus Ardhi Putra[1*], I Made Dwi Hita Darmawan[2]
Universitas Primakara, Indonesia
ardhiputra@primakara.ac.id[1*]

Submitted: 11th Nov 2024 | **Edited**: 24th Jan 2025 | **Issued**: 25th Jan 2025

Cited on: Putra, I. B. A., & Darmawan, I. M. D. H. (2025). Analisis Strategi Sosial Media Marketing Kopi Kenangan melalui Instagram Feeds. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *8*(1), 279-287.

ABSTRACT

This study aims to analyze the social media marketing strategy implemented by Kopi Kenangan on the Instagram feed posts of @kopikenangan.id This research uses a qualitative descriptive method with a netnographic approach. Data sources were taken from 108 Instagram feed contents of @kopikenangan.id from November 2023 to February 2024. The data analysis techniques involve both qualitative and quantitative descriptive analysis. The research findings indicate that the type of content used in the Instagram feed is predominantly video content, compared to Single Image and Carousel posts. Kopi Kenangan employs a content marketing strategy that includes Awareness, Promotion, Collaboration, User Generated Content, and Product Information. This strategy aims to increase product sales as well as enhance awareness and interaction with followers on the Instagram account @kopikenangan.id. The social media marketing strategy implemented by Kopi Kenangan can serve as a reference for other businesses that wish to maximize Instagram as a communication and marketing platform to enhance awareness and engagement with consumers.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram Feeds, Kopi Kenangan

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Minat masyarakat terhadap kopi semakin meningkat, menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis kopi. Fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya kafe dan warung kopi yang bermunculan di seluruh Indonesia. Pertumbuhan ini diiringi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengapresiasi kopi berkualitas dan pengalaman unik dalam menikmati kopi.

Pemasaran konten di sosial media dapat dilakukan melalui berbagai platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Tujuan utama sosial media marketing adalah membangun hubungan antara bisnis dan audiensnya melalui konten yang bersifat interaktif (engaging). Semakin tinggi engagement dari sebuah konten di media sosial, semakin besar pula kemungkinan konten tersebut akan dibagikan oleh orang. Menurut Data Reportal (Kemp, 2023b), ada lebih dari 4 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia. Hal ini menjadi alasan kenapa banyak perusahaan melakukan sosial media marketing untuk mencapai tujuan pemasarannya. Indonesia adalah salah satu pasar dengan pengguna media sosial terbesar di dunia. Pada Januari 2023, individu yang menggunakan media sosial di Indonesia mencapai 167 juta atau berjumlah 60,4% dari

jumlah total seluruh populasi. Satu dari media sosial yang banyak diakses di Indonesia adalah Instagram dengan total pengguna sebanyak 89,15 juta (Kemp, 2023a).

Instagram sebagai salah satu platform yang sangat populer di Indonesia, menjadi wadah utama bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen. Masyarakat Indonesia aktif berbagi pengalaman dan mengekspresikan minat mereka melalui platform ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui Instagram menjadi krusial dalam mencapai target pasar. Instagram marketing telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran di Indonesia. Brand-brand terkemuka menggunakan Instagram untuk membangun kesadaran merek, berinteraksi dengan konsumen, dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Kemampuan Instagram dalam menyediakan berbagai fitur kreatif, seperti Instagram Feeds dan IG Stories, menjadikannya platform yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Kopi Kenangan merupakan perusahaan kopi yang sukses menjadi unicorn di Indonesia (Uly & Ika, 2021) berhasil menjadi startup unicorn pertama di Asia Tenggara di sektor Food and Beverage (F&B) (Talumepa et al., 2023). Keberhasilannya sejalan dengan transformasi pasar kopi di Indonesia dan kemampuannya menghadirkan inovasi dalam produk dan pengalaman konsumen. Sebagai unicorn baru, Kopi Kenangan menarik perhatian dengan pendekatannya yang unik dan kreatif dalam menjalankan bisnisnya. Kopi Kenangan telah memanfaatkan Instagram sebagai salah satu saluran utama untuk berkomunikasi dengan konsumen. Sampai saat tulisan ini dibuat jumlah followers instagramnya mencapai 556 ribu followers dan 3.138 posts. Post Feed Instagram @kopikenangan.id menjadi representasi visual utama dari strategi pemasaran mereka. Melalui konten di Instagtam, perusahaan menyampaikan pesan merek, menggambarkan produk, dan berinteraksi dengan komunitas penggemar kopi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi sosial media marketing yang diterapkan oleh Kopi Kenangan pada post feed Instagram @kopikenangan.id. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap konten-konten ini, penelitian ini berusaha mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang strategi Instagram marketing dalam konteks bisnis khususnya bisnis kopi di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang banyak diterapkan di Indonesia. Sosial media marketing adalah tindakan membuat konten dan membagikannya melalui media sosial untuk menimbulkan interaksi antara sebuah bisnis dan target pasarnya. Menurut Data Reportal (2023), ada lebih dari 4 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia. Hal ini menjadi alasan kenapa banyak perusahaan melakukan sosial media marketing untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Pemasaran konten di sosial media bisa dilakukan di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Tujuan utama sosial media marketing adalah membangun hubungan antara bisnis dan audiensnya melalui konten yang bersifat interaktif (engaging). Semakin tinggi engagement konten di media sosial, semakin besar pula kemungkinan konten tersebut akan dibagikan (share) oleh orang. Saat ini, jumlah pengguna media sosial terus meningkat dengan 4,9 miliar pengguna di seluruh dunia. Banyak perusahaan ingin menggunakan media sosial sebagai salah satu channel

marketing. Indonesia sendiri memiliki lebih dari 167 juta pengguna media sosial pada tahun 2023 (Kemp, 2023a).

Instagram Marketing

Instagram merupakan media sosial berbasis visual. Pembuat konten di Instagram diharuskan membuat konten dengan aspek visual yang menarik dan menonjol agar dapat menarik perhatian para pengguna Instagram. Maka dari itu, dalam membuat konten di Instagram tidak dapat hanya mengandalkan caption untuk memaksimalkan jangkauan (reach) konten. Dalam konteks sosial media marketing, Instagram lebih cocok digunakan sebagai media promosi dalam bentuk visual seperti foto katalog dan video sinematik. Instagram sebagai platform visual ini menyediakan beberapa tipe konten yang bisa dieksplorasi lebih jauh. Masing-masing jenis konten ini memiliki kelebihan dan tujuan yang berbeda, dan kualitas konten menentukan jangkauannya (Azis, 2021).

1. Single Image
   Tipe konten feed ini merupakan yang paling umum dijumpai di Instagram, umumnya berupa sebuah gambar dan proses pembuatannya mudah tidak perlu banyak waktu. Namun, karena keterbatasan kanvas, penyampaian informasinya juga terbatas, dan audiens bisa dengan mudah melewatkannya. Aspek rasio yang digunakan adalah kotak 1:1, horizontal 16:9, atau vertikal 4:5. Pastikan visual foto yang disajikan menonjol dan ditambahkan dengan copywriting yang menarik atau quote yang menginspirasi.
2. Carousel
   Daripada single image, carousel menawarkan keleluasaan dalam menyampaikan pesan karena dapat menampung hingga sepuluh konten baik foto maupun video. Banyak yang memanfaatkan carousel untuk membuat microblog, dan konten carousel yang mengandung edukasi berpotensi mendapatkan lebih banyak share dan save, yang merupakan penilaian penting dari Instagram selain like dan comment.
3. Video Reels
   Popularitas konten berbasis video di Instagram sangat tinggi dan merupakan tipe konten yang paling fleksibel untuk menyampaikan pesan. Video Reels mempunyai durasi hingga 90 detik. Meski begitu, tingkat kesulitan untuk membuat konten video yang menarik tergolong tinggi, membutuhkan upaya ekstra, dan menyita banyak waktu. Banyak langkah-langkahnya, termasuk mempersiapkan skrip, produksi alias syuting, hingga editing.
4. IG Story
   Konten yang ditayangkan pada IG Story ini hanya bertahan selama 24 jam dan durasinya cukup singkat, hanya 60 detik. Namun, konsumsi pengguna IG Story ini sangat tinggi dan dilengkapi banyak fitur yang memungkinkan meningkatkan engagement dari para audiens.

Kopi Kenangan

Kopi Kenangan adalah brand bisnis F&B atau Food & Beverages yang berfokus pada industri coffee-chain dengan konsep grab and go. Dengan menghadirkan produk kopi lokal dari Indonesia, merek bisnis ini mampu tumbuh dengan cepat karena konsisten melakukan penyajian produk berkualitas tinggi pada seluruh gerai yang tersebar di penjuru Indonesia. Kopi Kenangan juga dinobatkan sebagai unicorn pertama dalam industri F&B di wilayah Asia Tenggara pasca mendapatkan pendanaan seri C senilai 1,3 triliun di tahap pertamanya (Saretta, 2022). Walaupun terdampak pandemi, Kopi

Kenangan tetap mampu melejitkan sayap bisnisnya dan mampu menyerap paling tidak 3 ribu tenaga kerja.

Menurut Edward Tirtanata, CEO Kopi Kenangan, anggaran marketing kini 100 persen dipakai untuk online, menggunakan platform seperti Facebook Ads, Grab Ads, dan lainnya (Andriani, 2020). Penjualan secara online pun saat ini meningkat hingga 80 persen. Tidak hanya itu, Kopi Kenangan juga menghadirkan aplikasi Kopi Kenangan yang dapat diunduh secara gratis di smartphone. Sistem aplikasi Kopi Kenangan memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memesan Kopi Kenangan dari mana saja melalui aplikasi, kemudian mengambilnya di gerai terdekat yang dipilih atau mengantarnya menggunakan layanan Grab atau Gojek (Indra, 2020). Saat ini, Kopi Kenangan memiliki 672 outlets di 45 kota di Indonesia. Selain jumlah outlet yang terus bertambah, Kopi Kenangan juga memperhatikan akun Instagram-nya, yang memiliki 556 ribu pengikut dan telah membuat 3.138 postingan melalui akun Instagram-nya. Produsen membuat akun individu untuk membangun citra produk dan memperkenalkan produk mereka agar menarik konsumen.

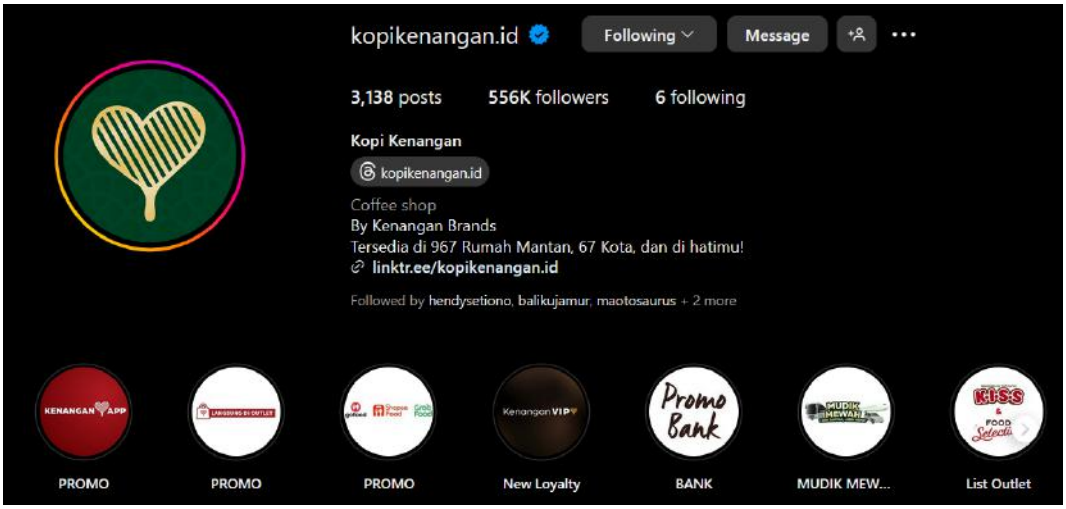
METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dalam memberikan gambaran situasi secara jelas (Isa Mulyadi & Zuhri, 2020). Penelitian ini menggunakan metode netnografi yang melihat interaksi online pengguna sosial media. Metode netnografi (internet + etnografi) adalah metode yang digunakan untuk mempelajari budaya pengguna internet, khususnya media sosial (Eriyanto, 2021). Penelitian ini menggunakan analisis isi (content analysis). Analisis ini dilakukan terhadap konten Instagram sebagai sumber data. Data primer dalam penelitian ini adalah postingan konten pada bulan November 2023-Februari 2024 di feed Instagram @kopikenangan.id sebanyak 108 konten. Pada penelitian ini, dilakukan analisis bagaimana strategi sosial media marketing Kopi Kenangan diterapkan pada postingan feed Instagram @kopikenangan.id. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Melalui Instagram @kopikenangan.id dapat dilihat beberapa strategi komunikasi digital yang telah dilakukan. Instagram Kopi Kenangan melakukan beberapa strategi yaitu awareness, promotion, collaboration, User Generated Content, product information. Kopi Kenangan menggunakan pola komunikasi dengan pendekatan komunikasi yang sederhana dan informatif. Kopi Kenangan mengatur feed dan menggabungkan jenis strategi yang telah digunakan.

HASIL PENELITIAN

Pembahasan dalam penelitian ini adalah menganalisis konten pada post feed Instagram @kopikenangan.id sebagai bentuk strategi komunikasi digital yang digunakan untuk membangun brand awareness kepada audiens.



Gambar 1. Instagram Kopi Kenangan (@kopikenangan.id)

Data untuk analisis ini diambil dari Instagram Kopi Kenangan (@kopikenangan.id) periode bulan November 2023 hingga Februari 2024. Selama kurun waktu 4 bulan terdapat 108 postingan foto yang diunggah dalam bentuk Single Image dan Carousel dan Video yang ditampilkan datanya pada Tabel 1.

Table 1. Jenis Konten Instagram Kopi Kenangan Per Bulan

Jenis Konten	November 2023	December 2023	January 2024	February 2024
Single Image	36,4	30,0	33,3	26,9
Carousel	18,2	30,0	40,0	19,2
Video	45,5	40,0	26,7	53,8
Total	100%	100%	100%	100%

Source: www.instagram.com/kopikenangan.id (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh, konten video mendominasi jenis konten Instagram feeds Kopi Kenangan. Hal ini mengindikasikan bahwa video menjadi pilihan utama untuk menyampaikan pesan pemasaran secara dinamis. Video memiliki kemampuan untuk menyajikan narasi visual yang lebih kompleks dibandingkan konten statis. Penelitian Cotter (2018) menunjukkan bahwa konten video di Instagram menghasilkan engagement rate lebih tinggi daripada konten gambar tunggal karena kombinasi gerakan, audio, dan efek visual yang memicu respons emosional audiens. Kopi Kenangan memanfaatkan video untuk menampilkan proses pembuatan produk, testimoni pelanggan, atau kampanye khusus, sehingga mempertahankan perhatian pengguna lebih lama. Kopi Kenangan juga dapat meningkatkan jangkauan organik dan menarik audiens baru. Konten video juga memungkinkan penggunaan trending sounds yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas konten.

Meskipun konten video lebih dominan, terjadi penurunan persentase pada Januari 2024 (26,7%). Fenomena ini dapat dijelaskan melalui strategi konten musiman, seperti fokus pada promosi Tahun Baru atau penggunaan carousel untuk kampanye resolusi yang memerlukan penjelasan mendetail melalui gambar bertingkat. Namun, peningkatan kembali penggunaan video di Februari 2024 (53,8%) memperkuat preferensi jangka panjang merek terhadap konten video.

Promosi melalui instagram sebagai salah satu bentuk kegiatan pemasaran digital yang digunakan Kopi Kenangan. Melalui Instagram Kopi Kenangan dapat dilihat beberapa strategi konten yang telah dilakukan seperti dapat dilihat pada Tabel 2.

Table 2. Strategi Konten Instagram Kopi Kenangan

Strategi Konten	November 2023	Desember 2023	Januari 2024	Februari 2024
Promotion	36.5%	41.2%	40.0%	33.3%
Collaboration	7.7%	6.0%	12.8%	20.0%
Awareness	9.7%	5.8%	3.6%	1.7%
User Generated Content	3.8%	3.9%	3.6%	6.6%
Product Information	42.3%	43.1%	40.0%	38.4%
Total	100%	100%	100%	100%

Sumber: Data penelitian, 2024

Pada Instagram Kopi Kenangan dilakukan beberapa jenis strategi konten yaitu Awareness, Promotion, Collaboration, User Generated Content, dan Product Infomation. Kopi Kenangan mengatur feed dan menggabungkan jenis strategi yang telah digunakan. Strategi konten Awareness bertujuan meningkatkan kesadaran merek atau nilai-nilai yang dianut oleh bisnis. Konten awareness yang dilakukan berupa infografis, kutipan inspiratif, dan postingan spesial pada Hari Libur Nasional atau acara tertentu yang diperingati oleh masyarakat Indonesia. Untuk menjangkau audiens baru, Kopi Kenangan menampilkan desain yang berbeda dan menarik dalam mengucapkan selamat Natal, Tahun Baru, Hari Valentine, dan hari raya lainnya.

Strategi konten Promotion bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan penawaran special. Penjualan dengan promosi khusus digunakan Kopi Kenangan dalam memberikan apresiasi kepada pelanggan dan pengikutnya dengan memberikan upgrade gratis, diskon (harga diskon), promo beli 2 gratis 1. Strategi ini mendapat respon yang luar biasa dari follower, terlihat dari interaktifnya follower dengan admin @kopikenangan.id yang menjawab setiap komentar yang ada. Kopi Kenangan juga memanfaatkan Instagram sebagai komunikasi dua arah sehingga memberikan pelayanan yang baik atas masukan, apresiasi yang diungkapkan pelanggan melalui fitur kolom komentar.

Strategi konten berikutnya adalah Collaboration dengan tujuan menjangkau audiens baru melalui kolaborasi dengan influencer, brand lain, atau komunitas. Kopi Kengangan membuat konten kolaborasi dengan Bank Mandiri, BRI, DBS, CIMB dalam memberikan promo cashback, diskon, dan juga kolaborasi dengan artis atau seleb endorser. Kolaborasi endorser menggandeng para artis muda karena target pasar Kopi Kenangan adalah kaum milenial. Hal ini diimbangi dengan follower setiap endorser yang diajak kerjasama yang merupakan anak milenial sudah sesuai dengan target perusahaan. Dengan membeli produk dari Kopi Kenangan, meluncurkan produk baru serta memberikan keunggulan dan kualitas. Kopi Kenangan juga menggandeng selebritis atau selebgram dalam membangun crowd dalam membangun citra Kopi Kenangan. Kopi Kenangan memilih endorser dengan melihat kredibilitas sumber yang baik dan sesuai dengan target pasar. Dengan memilih endorser yang tepat seperti contoh Isyana Saraswati dan Nicholas Saputra. Para artis dapat meningkatkan kualitas pesan yang disampaikan mengenai brand dan produk Kopi Kenangan.

Strategi User Generated Content (UGC) bertujuan membangun keterlibatan dengan audiens dengan menampilkan konten yang dibuat oleh pelanggan. Kampanye UGC dibagi menjadi 2 kategori yaitu tantangan/give away dan kuis interaktif. Salah satu kampanye yang dilakukan Kopi Kenangan adalah membagikan foto terbaik Anda untuk memenangkan merchandiser minuman gratis dan eksklusif. Pada foto yang diposting menginformasikan tentang syarat dan ketentuan yang harus dipatuhi untuk memenangkan giveaway ini. Tantangan tersebut membuat pengguna akun Instagram yang belum mem-follow akun @kopikenangan.id melakukan aksi follow dan unggah foto pengenalan produk. Selain itu, setelah melakukan hal tersebut, para pengikut juga akan berinteraksi di kolom komentar dan melaporkan bahwa mereka telah menyelesaikan tantangan tersebut. Terdapat giveaway dan kuis interaktif dengan mention atau tag teman. Jenis strategi ini memungkinkan menjangkau follower baru dan dapat mengetahui rasa apa yang disukai oleh pelanggan Kopi Kenangan.

Strategi Product Information bertujuan memberikan edukasi tentang produk, bahan, atau proses pembuatannya. Dalam feed-nya, Instagram Kopi Kenangan secara konsisten menginformasikan produk-produk Kopi Kenangan dengan minimal 22 hingga 30 post feed setiap bulannya, fitur pembayaran apa saja yang tersedia di Kopi Kenangan. Kopi Kenangan melakukan pola yang konsisten dalam menginformasikan produk/fitur produk Kopi Kenangan sehingga secara tidak langsung meningkatkan popularitas dan awareness Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan memperhatikan pembuatan caption yang menarik dan menggunakan bahasa promosi persuasif untuk menulis caption. Proses komunikasi dengan jadwal posting yang telah diatur dan memiliki karakteristik berbeda akan memprovokasi emosi bagi para pengikut (followers) dengan melihat visualisasi kombinasi foto yang digunakan, kombinasi warna, serta tagline yang diunggah (Juwita, 2017; Pertiwi & Irwansyah, 2020; Priadana & Murdiyanto, 2020). Kopi Kenangan menyediakan informasi seperti informasi produk, peluncuran produk baru, dan caption yang menarik bagi pengguna Instagram untuk mengambil tindakan. Caption dalam bentuk pertanyaan dianggap efektif dalam menciptakan interaksi dengan followers dan kolom komentar akan ramai dengan respons followers. Jika admin memberikan pertanyaan fakta atau tantangan, di kolom komentar juga saling menyebutkan username dan sesama followers juga saling berinteraksi.

Melalui fitur komentar, pengguna Instagram dapat memberikan tanggapan atau pertanyaan terkait postingan dari @kopikenangan.id. Admin dari instagram @kopikenangan.id merespons setiap komentar dengan baik dan interaktif. Setiap pertanyaan dijawab dengan ramah bahkan dengan emosi yang disampaikan melalui emoticon.

Kopi Kenangan membangun strategi sosial media Instagram dalam membangun awareness hingga akhirnya followers melakukan keputusan pembelian. Selain itu Kopi Kenangan memanfaatkan fitur hastag (#) yang menjadi andalan pada setiap postingan Kopi Kenangan yaitu #KopiKenangan, #KenanganToast, #CloudCaramelMacchiato, #KenanganVIP dan lain-lain. Penambahan fitur hastag disesuaikan pada setiap postingan sehingga meningkatkan kemampuan konsumen pengguna termasuk follower @kopikenangan.id dalam mencari dan mengenali brand, nama, logo yang digunakan oleh Kopi Kenangan.

Teknologi melalui media sosial dapat membawa perusahaan pada situasi yang tidak dapat diprediksi namun dengan media sosial sekaligus dapat menjadi alat yang efektif dalam mengatasi krisis. Media sosial merupakan media baru sebagai ruang yang

memungkinkan interaksi luar biasa dari penggunanya (Han, 2016; Lai & Tai, 2021; Rewindinar et al., 2020). Proses komunikasi yang dibangun Kopi Kenangan melalui strategi digital bertujuan untuk mempengaruhi audiens agar terbujuk dan melakukan sesuatu yang dikampanyekan. Hal ini menjelaskan bahwa persuasi merupakan hal yang melekat dalam kampanye, setiap strategi yang digunakan oleh Kopi Kenangan pada prinsipnya merupakan tindakan persuasi menggunakan media sosial Instagram (Gon, 2021; Johnson et al., 2021; Vendemia et al., 2021).

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan sebagai strategi komunikasi digital melalui media sosial, antara lain pemantauan media sosial untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam pengunggahan, kecepatan dalam merespon pertanyaan atau komentar yang muncul sesuai dengan teori media baru (Atiko et al., 2016; Longobardi et al., 2020). Selain itu, melalui komentar yang ada, Kopi Kenangan juga dapat mengetahui keinginan target pasar dengan melakukan riset pasar. Hal ini didukung dengan konten dan caption dengan menanyakan produk favorit dari Kopi Kenangan kepada followers. Hal yang penting lainnya adalah memiliki rencana konten dalam jangka waktu yang ditentukan.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan pada penelitian ini adalah data yang digunakan adalah periode November 2023-Februari 2024 (4 bulan) karena brand yang menyasar anak muda biasanya paling aktif melakukan promosi pada akhir tahun, awal, tahun, dan Valentine. Penelitian mendatang disarankan untuk melakukan analisis konten selama 1 tahun (Januari-Desember) sehingga dapat dilihat dan dianalisis variasi konten musiman jangka panjang atau tren sosial media yang mungkin berubah sepanjang tahun. Penelitian berikutnya juga disarankan meneliti kaitan strategi konten dan jenis konten Instagram dengan engagement.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa jenis konten sosial media marketing Kopi Kenangan di Instagram didominasi oleh konten video sebagai sarana utama untuk meningkatkan engagement dan memanfaatkan algoritma platform, dibandingkan dengan single image dan carousel. Video digunakan untuk menyampaikan narasi visual yang dinamis, seperti testimoni pelanggan dan kampanye khusus, yang efektif dalam memicu respons emosional audiens. Kopi Kenangan juga mengombinasikan berbagai strategi konten, termasuk Awareness, Promotion, Collaboration, User Generated Content (UGC), dan Product Information. Konten bertema hari spesial, promo diskon, kolaborasi dengan bank dan selebritas, serta kampanye UGC berhasil memperluas jangkauan dan interaksi audiens. Selain itu, optimalisasi fitur Instagram seperti caption persuasif, penggunaan hashtag (#), dan respons interaktif di kolom komentar memperkuat komunikasi dua arah, sesuai dengan prinsip media baru yang menekankan pentingnya interaktivitas. Temuan ini menegaskan bahwa strategi persuasi yang dilakukan melalui konten kreatif dan interaktif menjadi kunci keberhasilan Kopi Kenangan dalam membangun brand awareness dan meningkatkan engagement dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, D. (2020). Kopi Kenangan maksimalkan penjualan secara online, kopi 1 liter jadi andalan. *Bisnis.* Retrieved from https://entrepreneur.bisnis.com/read/

Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi deskriptif pada akun Instagram @Indtravel). *Jurnal Sosioteknologi, 15(3),* 378–389.

Azis, L. (2021). Tipe konten di Instagram, dari single image hingga guide. *Daily Social.* Retrieved from https://dailysocial.id/post/5-tipe-konten-di-instagram-dari-single-image-hingga-guide

Cotter K. (2018). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. New Media & Society, 21, 895–913.

Darmadi. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia Kekepalasekolahan "Melejitkan Produktivitas Kerja Kepala Sekolah dan Faktor-faktor yang mempengaruhi". Edisi 1. Yogyakarta: Deepublish

Eriyanto, M. S. (2021). *Metode netnografi: Pendekatan kualitatif dalam memahami budaya pengguna media sosial.* Remaja Rosdakarya.

Gon, M. (2021). Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design. *Journal of Destination Marketing & Management, 19.*

Han, B. (2016). Social media burnout: Definition, measurement instrument, and why we care. *Journal of Computer Information Systems, 00(00),* 1–9. https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1208064

Indra, P. (2020). Mengenal aplikasi Kopi Kenangan – Kopi nomor satu Indonesia. *Mengulas.* Retrieved from https://mengulas.com/blog/mengenalaplikasi-kopi-kenangan/

Johnson, A., Khan, S., & Koo, E. B. (2021). Social media and vision therapy: Perspectives of providers and patients on Instagram. *Journal of American Association for Pediatric Ophthalmology and Strabismus, 25(3).* https://doi.org/10.1016/j.jaapos.2020.11.023

Juwita, R. (2017). Media sosial dan perkembangan komunikasi korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi, 20(1).* https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136

Kemp, S. (2023a). *Digital 2023: Indonesia.* Data Reportal. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia

Kemp, S. (2023b). *Digital 2023 October Global Statshot Report.* Data Reportal. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot

Lai, C., & Tai, C.-P. (2021). Types of social media activities and Hong Kong South and Southeast Asians youth's Chinese language learning motivation. *System, 97.* https://doi.org/10.1016/j.system.2020.102432

Longobardi, C., Settanni, M., Fabris, M. A., & Marengo, D. (2020). Follow or be followed: Exploring the links between Instagram popularity, social media addiction, cyber victimization, and subjective happiness in Italian adolescents. *Children and Youth Services, 113.*

Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). Analisis strategi brand image kedai kopi "Moeng Kopi" melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2),* 109–124.

Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal branding Ria Ricis pada media sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi, 23(1).*

Priadana, A., & Murdiyanto, A. W. (2020). Analisis waktu terbaik untuk menerbitkan konten di Instagram untuk menjangkau audiens. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan, 24(1).*