



## Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Branding Suatu *Coffee Shop*

Lidya Maria<sup>1\*</sup>, Ade Budi Santoso<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bahasa,  
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: [lidyamariaa31@gmail.com](mailto:lidyamariaa31@gmail.com)<sup>1</sup>, [ade.dbo@bsi.ac.id](mailto:ade.dbo@bsi.ac.id)<sup>2</sup>

Korespondensi penulis: [lidyamariaa31@gmail.com](mailto:lidyamariaa31@gmail.com) \*

**Abstract.** *In the current digital era, social media has become one of the most effective marketing tools for businesses. Instagram, as an image-based platform, provides great opportunities for coffee shops to build and develop their brands. This research aims to analyze how Instagram social media is utilized, especially the Kawan.cafespace Instagram account, in forming the branding of a coffee shop. By taking a case study on this Instagram account, this research tries to understand the strategies and techniques used in forming a strong brand image in the digital realm. Through a qualitative approach and content analysis, this research shows that the use of Instagram from Kawan.cafespace is able to create wide exposure, positive interactions with followers, and build a unique brand identity for the coffee shop. The implications of these findings highlight the importance of using social media in improving branding and online presence for food and beverage businesses such as coffee shops. This research can provide insight for coffee business owners and marketing practitioners to optimize the potential of Instagram social media in strengthening their brand image in the digital market.*

**Keywords:** *Instagram, Branding, Social Media, Coffee Shop, Kawan.cafespace*

**Abstrak.** Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk bisnis, Instagram, sebagai platform berbasis gambar, memberikan peluang besar bagi coffee shop untuk membangun dan mengembangkan merek mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram, khususnya akun Instagram Kawan.cafespace, dalam membentuk branding sebuah coffee shop. Dengan mengambil studi kasus pada akun Instagram tersebut, penelitian ini mencoba untuk memahami strategi dan teknik yang digunakan dalam membentuk citra merek yang kuat di ranah digital. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis konten, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dari Kawan.cafespace mampu menciptakan eksposur yang luas, interaksi yang positif dengan pengikut, serta membangun identitas merek yang khas bagi coffee shop tersebut. Implikasi dari temuan ini menyoroti pentingnya pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan branding dan kehadiran online bagi bisnis food and beverage seperti coffee shop. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pemilik usaha kopi dan praktisi pemasaran untuk mengoptimalkan potensi media sosial Instagram dalam memperkuat citra merek mereka di pasar digital.

**Kata kunci:** Instagram, Branding, Media Sosial, Kedai kopi, Kawan.cafespace.

### 1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara berkomunikasi manusia secara signifikan. Komunikasi sendiri berarti bahwa suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh manusia untuk saling bertukar pesan melalui media (Rangga Dwiekie dkk., 2024). Ditambah dengan adanya perkembangan teknologi komputer dan internet, masyarakat memiliki akses yang tidak terbatas ke sumber informasi yang diinginkan. Fenomena tersebut membuka lembaran baru bagi masyarakat dalam berkomunikasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

Masyarakat sekarang sangat tidak mungkin tidak terkena paparan media, baik itu cetak atau digital tanpa disadari atau tidak. Saat ini media dengan segala isi kontennya menjadi bagian dari hidup manusia dan seiring dengan perkembangan zaman media untuk komunikasi semakin beragam serta berkembang dengan berbagai kemudahan yang ditawarkannya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memunculkan adanya media baru, seperti internet yang memungkinkan masyarakat untuk mengakses dengan mudah dan cepat informasi dimanapun mereka berada. Konsekuensinya, masyarakat menjadi kritis dan tanggap terhadap banyak hal yang berkembang, yang sekarang kita kenal dengan media sosial.

Media sosial merupakan platform yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini terutama untuk berinteraksi, mendapatkan dan berbagi informasi secara luas dan cepat dengan menggunakan suatu teknologi yang difasilitasi jaringan internet. Pada saat ini media sosial telah menjadi hal yang lumrah bagi setiap orang, hal tersebut menjadikan semakin banyak media sosial baru yang bermunculan, menjadikan masyarakat bebas memilih media sosial mana yang ingin digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, salah-satunya untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4% Instagram memiliki 2 miliar pengguna aktif tiap bulannya, yang menjadikan instagram platform sosial media terbanyak berdasarkan jumlah penggunanya di dunia (Sutrisno & Mayangsari, 2021).

Media sosial juga banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, baik itu industri kreatif maupun para pelaku usaha kuliner. Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Pertumbuhan coffee shop di Indonesia juga telah merata, tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan kota besar lainnya, tetapi juga bertumbuh dan berkembang di kota kecil sekalipun meski setiap kota memiliki standar dan pasar yang berbeda (Aryani et al., 2022) Salah satunya para pengusaha kedai kopi atau *caffè* yang saat ini mulai banyak dan hampir ada di setiap sudut kota, Pengertian *coffee shop* atau kedai kopi merupakan salah satu tempat usaha kekinian yang banyak diminati dari mulai kalangan anak muda hingga orang dewasa sekalipun yang menyediakan bermacam-macam produk makanan dan minuman yang bervariasi dan tidak hanya berpaku dengan kopi saja. Namun disisi lain coffee shop atau kedai kopi juga sudah banyak yang mengedepankan pelayanan serta memberikan fasilitas yang terbaik, dan tempat bahkan suasana yang nyaman. Banyak masyarakat Indonesia yang memilih menikmati kopi di kedai kopi dan menjadikannya tempat pertemuan atau *meeting point*, tempat untuk bekerja bahkan menjadi *life style* untuk mereka dalam kegiatan sehari-hari. Banyaknya kedai kopi tentunya menjadi persaingan yang harus diakali oleh para pengusaha dibidang tersebut dalam persaingan secara sehat dalam usaha mereka. Dilakukan evaluasi terus menerus bagaimana suatu coffee shop dapat melakukan branding kedai kopinya.

Tidak hanya banyak varian *coffee* yang ditawarkan oleh masing-masing kedai kopi tapi fasilitas yang lengkap dan memenuhi kebutuhan *customer* juga menjadi daya tarik yang dapat dipertimbangkan. Fasilitas lengkap diantaranya memiliki *wifi*, stop kontak yang banyak, tempat yang rapih, nyaman dan bersih, harga makanan dan minuman yang bersaing, toilet yang bersih, tempat beribadah atau yang biasa disebut musholla, pelayanan yang ramah dan cepat tepat, banyaknya tempat duduk dan meja yang disediakan, ruangan yang berpendingin udara atau area khusus untuk para perokok dan tentunya menu makanan dan minuman yang enak dan variatif. Karna banyaknya pemain dalam bisnis kedai kopi tidak hanya kopi yang dipertimbangkan tetapi juga *eksperience* dan kenyamanan pengunjung menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan guna mempertahankan *branding* yang sudah dibentuk.

Salah satu solusi untuk para pebisnis dibidang tersebut adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk mendukung usaha mereka. Untuk menarik *customer* atau pengunjung, biasanya mereka akan menggunakan media sosial untuk promosi *menu* baru dari *caffè* mereka, *event-event* yang akan dan sedang berlangsung di tempat mereka, serta tentu menarik pengunjung yang lebih banyak dengan cara membuat promo promo yang menarik tentunya. Seperti yang dijelaskan (Suryani dkk., 2020) dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi, pemasaran produk atau jasa tertentu dan publikasi suatu kegiatan. Melalui media sosial, setiap

orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif. Maka dalam hali ni, bagaimana memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* atau media sosial yang lainnya digunakan sebagai media promosi dan publikasi. Promosi sendiri menurut (Olivia, 2021) promosi adalah agen pemasaran perusahaan untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain yang tertarik pada suatu transaksi atau pertukaran barang atau jasa yang dipasarkan. Macam media komunikasi di Indonesia seperti : Surat kabar, Televisi, Radio, Majalah, Buletin, Brosur, Telepon dan Internet.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan pelaku usaha tersebut ialah, *Instagram*. Kata *instagram* sendiri berasal dari kata *insta*, yang berarti *instan*, dan *Gram* yang diambil dari kata *telegram* pada sosial media *instagram*, pengguna yang memiliki banyak *followers* disebut dengan *selebgram*. *Selebgram* adalah istilah untuk mereka pengguna akun *instagram* yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah *selebgram* berasal dari kata selebriti dan *instagram* yang bisa berarti selebriti yang *populer diinstagram*. Jika seseorang menjadi terkenal, namanya menjadi terkenal dan pasti akan mendapat banyakk euntungan. Bisa menjadi *public figure*, bisa mendapat banyak koneksi, dan dengan menjadi *selebgram* bisa memperoleh banyak *endorsement* dari berbagai *brand* dan toko *online* (Syahrina dkk., 2022).

Dimana media sosial satu ini mempunyai banyak pengguna dari berbagai kalangan dan usia, banyaknya fitur yang bisa dimanfaatkan untuk media promosi dan ekspansi bisnis, media sosial ini juga tidak diwajibkan untuk berbayar sehingga banyak yang menggunakan.

Adapun beberapa manfaat dari *instagram* :

1. Pemanfaatan *instagram* sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya.
2. Pemanfaatan *instagram* sebagai media komunikasi menjadi salah satu keuntungan buat perusahaan dalam mempromosikan penjualannya serta publikasikan produknya melalui media sosial *instagram*. Melalui *instagram* tersebut merupakan cara pebisnis *online* dalam memasarkan atau mengenalkan produk merekakepada konsumen melalui tampilan foto ataupun *video* yang diunggah ke akun *instagram* milik mereka.

3. *Instagram* juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Dengan memposting foto dan *video* mereka dapat membagikan informasi kepada pengguna lain, baik itu teman lama maupun teman baru (Syahrina dkk., t.t.), 2022.

Media sosial khususnya *instagram* mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepadakonsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui *instagram*, informasi yang ingin kita sebarakan tidak harus berupa tulisan, foto bahkan *video* pun dapat kita sebarakan kepada konsumen dengan mudah (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Hal tersebut mulai dilakukan oleh pengusaha-pengusaha kedai kopi dengan membuat akun *instagram* untuk membangun *branding* kedai mereka, sehingga antar kedai kopi mulai bersaing pada *instagram post* dan *stories* mereka dengan bertujuan untuk promosi, publikasi, dan *branding*. Hal tersebut merupakan strategi yang di lakukan oleh kedai-kedai kopi karena menggunakan *instagram* lebih mudah menjangkau target pasar yang tepat, luas, murah, dan *real time*. Sebuah *brand* memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi konsumen, oleh sebab diperlukan ketelitian dalam mengatur strategi manajemen *branding* itu sendiri (Karsono dkk., 2021)

Salah satunya seperti yang penulis coba bawa dalam penulisan ini, sebuah kedai kopi kecil di salah satu kota tempat tinggal penulis. Kedai kopi yang Bernama Kopi Kawan ini juga menggunakan *media social* ini. @kawan.cafespace merupakan *account instagram* resmi milik Kopi Kawan. @kawan.cafespace Rangkasbitung membentuk *brand image* dengan menampilkan beberapa foto suasana dalam *caffé*, kegiatan para *customer*, keramaian tempat, beberapa varian kopi, varian makanan, *update* promo atau menu baru dan kenyamanan tempat. Dapat di lihat pada post *instagram* serta *storynya* yang berfokus pada kenyamanan, dan suasana kedai kopi nya sangat menarik terlihat *cozy* dan *classic* yang bercampur modern. Karena kenyamanan tempat dan suasana tempatnya sangat mempengaruhi ketertarikan pengunjung untuk datang dan menikmati minuman dan makanan serta suasana yang disuguhkan. Tidak hanya kenyamanan tentang tempat saja yang diunggulkan, namun dapat dilihat pada beberapa foto *postingan instagram* @kawan.cafespace yang menampilkan banyaknya varian minuman dan makanan yang menarik di dalam *postingannya* juga disertai *caption* yang menggambarkan keterangan di dalam foto tersebut.

Dilihat dari penampakan *account instagram* @kawan.cafespace yang *cozy* dan suasana yang *clasicc* bercampur *modern* @kawan.cafespace ingin mengunggulkan kenyamanan suasana kedai kopi mereka. Dengan beberapa *postingan* pada *instagram* mereka yang menampilkan kegiatan pengunjung yang asik bercengkrama, ada yang *work from cafe*, ada yang sedang melakukan pertemuan atau *meeting*, bermain *game* digadget mereka atau sekedar sedang menikmati suasana pada kedai kopi mereka. Dengan menggunakan platform media sosial *instagram* mempermudah mudah untuk membentuk *brand image* dengan khalayak yang luas.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk *Branding* Suatu *Coffee Shop* (Studi pada Akun Instagram @kawan.cafespace) adapun yang menjadi permasalahan di penelitian ini adalah bagaimana Strategi *Branding* kedai kopi “@kawan.cafespace” melalui *social media instagram* lebih bisa dimanfaatkan oleh pemilik usaha dalam mengembangkan *branding* kedai kopinya.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### **Komunikasi**

Komunikasi pada dasarnya adalah salah satu hal yang paling penting dan kompleks bagi manusia. Oleh karena itu, sebagai manusia kita perlu berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan biologis, psikologis, emosional, maupun intelektual. Kata komunikasi secara etimologis sebenarnya merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *communication*. Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling banyak digunakan sebagai asal-usul dari kata komunikasi. Komunikasi merupakan proses berbagi makna dalam bentuk pesan komunikasi antara pelaku komunikasi. Komunikasi terjadi karena adanya pesan yang ingin disampaikan di dalamnya. Baik secara tersirat maupun tersurat. Dikatakan sebagai proses komunikasi karena, ada pesan di dalamnya (Viona dkk., 2021).

### **Brand Equity**

Menurut David A.Aaker dalam buku *Managing Brand Equity* pengertian *brand equity* adalah serangkaian asset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. Definisi Aaker menyuaratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan dan bagi konsumen.

Menurut Aaker, (1991) ada 4 dimensi *brand equity*:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Menurut Aaker (2015) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Menurut Aaker (2015), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.
3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*) Menurut Aaker (2015), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Menurut Aaker (2015), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan

### **Branding**

*Branding* adalah salah satu hal penting yang harus dibangun oleh sebuah bisnis di globalisasi. *Branding* sendiri juga memiliki fungsi untuk menanamkan suatu *merek* atau brand yang akan terus diingat oleh target pasar mereka. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan Citra merek (*brand image*) yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Mulitawati & Retnasary, 2020).

### **Media Sosial**

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Teknologi internet pada media sosial memberikan kuasa pada khalayak dalam menyebarkan dan membuat informasi. Dari aspek kepemilikan, media sosial berada pada alat komunikasi pribadi seperti halnya telepon pintar (smart phone) atau komputer pribadi. Namun sifat media sosial tidak selamanya pribadi. Karena media sosial memiliki saluran untuk berkomunikasi secara personal dan sekaligus komunikasi secara publik (Di et al., 2020).

### 3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus (K.Yin, 2014). Unit analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah konten Instagram @kawan.cafespace. Dalam penelitian ini, peneliti memilih teknik pengumpulan data secara primer. Data Primer adalah cara wawancara mendalam (*in-depth interview*), Dokumentasi teknik ini untuk memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka secara langsung ataupun tidak langsung antara pewawancara dengan informan. Adapun tujuan dari teknik *in-depth interview* adalah untuk mengetahui hasil secara terbuka. (Sugiyono, 2019). Setelah data-data yang diperlukan sudah didapatkan dan terkumpul, kemudian langkah selanjutnya mengolah data tersebut menggunakan teknik *editing* (pemeriksaan data), *classifying* (klasifikasi), *verifying* (verifikasi), *concluding* (kesimpulan).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Isi Content Media Sosial Instagram Kawan.cafespace

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui isi dari *content* media sosial instagram untuk *branding coffee shop*. Peneliti melakukan penelitian ini melalui *content* digital lebih tepatnya media sosial Instagram. Peneliti melakukan teknik pengumpulan data *indepth interview* yang mempunyai tujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan untuk meningkatnya *branding* di media sosial khusus nya instagram. Pada bagian ini, telah diungkapkan melalui wawancara oleh sosial media specialist Kawan.cafespace yaitu Widia Yurikayadi.

“Untuk isi *content* kami pertama adalah kami melakukan observasi tentang apa yang sedang *trend* di media sosial saat ini. Kemudian memanfaatkan foto-foto berkualitas tinggi dari produk kami, suasana kedai, dan momen-momen menarik lainnya untuk menciptakan koneksi visual dengan audiens kami. Kami juga menggunakan Instagram Stories dan Reels untuk berbagi konten yang lebih dinamis dan menarik.” (Wawancara dengan Widia Yurikayadi selaku Sosial Media Specialist Kawan.cafespace)

Saat melakukan wawancara, peneliti mendapatkan jawaban yaitu isi *content* media sosial Kawan.cafespace dalam melakukan branding kedai kopi nya. Sosial Media Specialist melakukan observasi bagaimana trend yang sedang berlangsung. Dalam *content* Kawan.cafespace menonjolkan foto-foto suasana *cafe*, kegiatan para pengunjung dan makanan atau minuman yang ada di *cafe*

“ Kami mulai dengan memahami siapa audiens kami dan apa yang mereka cari di Instagram. Mayoritas pengikut kami adalah pecinta kopi, komunitas lokal yang suka berbagi momen di kafe, dan pengeunjung yang mengerjakan tugas atau wfc (*work from café*). Jadi, kami fokus pada *content* yang menggambarkan suasana *cafe* yang nyaman,

pengalaman menikmati kopi, tips brewing, dan promosi prodak di kedai kami. Kami juga sering berinteraksi dengan followers melalui fitur story, komentar dan pesan langsung untuk memahami lebih lanjut preferensi mereka “. (Wawancara dengan Widia Yurikayadi selaku Sosial Media Specialist Kawan.cafespace)

Andreas Permana selaku Pemilik cafe Kawan.cafespace juga mengatakan bahwa mempunyai tema atau konsep yang khas untuk menjadikan ciri pembeda serta branding dari kedai kopi mereka di media sosial Instagram.

“Saya menekankan tema pada visual storytelling yang konsisten dan otentik. Misalnya, kami memiliki tema warna tertentu yang digunakan di semua foto dan desain kami untuk membangun kesan visual yang kuat dan tentunya mudah di ingat. Selain itu, kami selalu mencoba untuk menampilkan keunikan produk kami, seperti kopi spesial yang hanya tersedia di kedai kami atau menu baru yang variatif sesuai trend.” (Wawancara dengan Andreas Permana selaku Pemilik *cafe* Kawan.cafespace)

“ Yang pertama kali menarik perhatian saya adalah visual mereka. Foto-foto mereka sangat estetis dan terlihat sangat profesional. Ini membuat saya penasaran untuk tahu lebih banyak tentang tempat dan produk mereka.” (Wawancara dengan Cintya Emelyta selaku perwakilan dari *followers* Kawan.cafespace)

Christin Valentine juga memberikan pernyataan kesan yang di dapatkan dari saat melihat isi content Instagram Kawan.cafespace dan kesan yang di rasakan saat datang langsung ke kedai kopi Kawan.cafespace

“Saya rasa branding mereka cukup kuat. Mereka konsisten dengan tema warna hangat yang sangat cocok dengan citra "cozy" yang mereka ciptakan. Saya merasa pengalaman saya di coffee shop ini sangat sesuai dengan apa yang saya lihat di Instagram mereka. Interiornya benar-benar seindah yang terlihat di foto, dan suasananya sangat nyaman. Selain itu, layanan mereka juga sangat ramah dan profesional, sesuai dengan citra yang mereka tampilkan di media sosial.” (Wawancara dengan Christin Valentine selaku perwakilan dari *followers* Kawan.cafespace)

Berdasarkan hasil dari keempat informan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa isi *content* Kawan.cafespace tidak monoton dan membosankan. Kawan.cafespace juga sudah melakukan branding kedai kopi nya dengan baik karena dapat diterima oleh audience/followers dan pesan branding yang di sampaikan di Instagram dapaet benar – benar di rasakan oleh pengunjung.

### **Branding Kawan.cafespace Dengan Instagram**

Untuk menciptakan *image* (citra) dari *brand*, pemilik *cafe* harus mengorelasikan nilai-nilai yang dijiwai didalam perusahaan. Dalam meningkatkan citra *brand* tidak selalu berbicara dengan visual atau tampilan visual saja, tetapi juga melalui perilaku yang ditampilkan di setiap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan pengunjung. Oleh karna itu, pihak perusahaan akan lebih mudah berkomunikasi kepada audiens tentang citra brand mereka. Pada proses tersebut, audiens lebih mudah memahami informasi yang disampaikan.

Oleh karna itu, terciptalah ide terhadap produk yang ditawarkan atau dibuat oleh perusahaan. Dalam hal tersbeut dapat disebut dengan pembangunan *brand* yang di bangun melalui branding dengan *Instagram*. Sesuai dengan yang didapatkan oleh peneliti pada saat

wawancara dengan narasumber, peneliti mendapatkan informasi yang menggambarkan bahwa Kawan.cafespace adalah kedai kopi yang mempunyai citra / *brand* yang sesuai dengan branding yang mereka tampilkan di Instagram.

“Kawan.cafespace mempunyai slogan “*Have you had your daily dose of caffeine?*” yang artinya sudahkah anda meminum kafein dosis harian anda? Fokus kita adalah bagaimana kita memperhatikan kebutuhan kopi para pengunjung sekaligus dengan menciptakan suasana nyaman bagi mereka.” (Wawancara dengan Widia Yurikayadi selaku Sosial Media Specialist Kawan.cafespace)

Pada saat peneliti sedang melakukan wawancara bersama Widia Yurikayadi sebagai narasumber Kawan.cafespace menjawab pertanyaan peneliti dengan jawaban diatas. Dari hasil wawancara pada sesi ini, peneliti mendapatkan hasil yaitu Kawan.cafespace adalah sebuah kedai kopi yang memperhatikan kebutuhan pengunjung dengan tetap menekankan pada citra dan kualitas brand yang sudah di bangun di Instagram. Peneliti juga mendapatkan jawaban dari Andreas Permana selaku Pemilik cafe mengenai alasan membangun *branding* kedai kopinya di media sosial instagram.

“Kenapa instagram, karena di era pasar sekarang media sosial instagram menjadi kanal/media yang wajib digunakan untuk menaikan audiens karena media sosial instagram mempunyai market pasar yang luas untuk meningkatkan citra Kawan.cafespace. Instagram juga menjadi media sosial yang populer 3 di dunia nih. Nah karna itu, Kawan.cafespace memanfaatkan media sosial instagram untuk membangun *branding* Kawan.cafespace”. (Wawancara dengan Andreas Permana selaku Pemilik cafe Kawan.cafespace)

Dari hasil wawancara dapat dilihat bahwa Kawan.cafespace melakukan *branding* dengan media sosial Instagram sebagai sarana meningkatkan *image/citra* Kawan.cafespace. Disebutkan juga media sosial instagram mempunyai ceruk pasar yang besar, dan mempunyai banyak pengguna yang menggunakan media sosial Instagram.

“...Ya, beberapa kali. Saya mencoba beberapa menu kopi baru mereka setelah melihat foto dan deskripsi di Instagram. Dan saya juga sering melihat postingan di story mereka tentang promosi dan menu terbarunya”. (Wawancara dengan Cintya Emelyta selaku perwakilan *audience/followers* Kawan.cafespace)

“Dari pengalaman saya setiap kesana rasa *coffee* dan makanan nya selalu konsisten sama, tampilan nya juga sama kaya yang di tampilkan di Instagram story nya.” (Wawancara dengan Christin Valentine selaku perwakilan dari *audience/followers* Kawan.cafespace)

Berdasarkan informasi dari keempat informan diatas, peneliti mendapat hasil bawah Kawan.cafespace memlakukan *branding* yang sesuai dengan apa yang mereka tampilkan dan hasilnya pengunjung dapat merasakan serta menilai sendiri pengalaman mereka saat datang langsung ke Kawan.cafespace.

## **Strategi Sosial Media Specialist Kawan.cafespace Dalam Membuat Content**

Pada bab pembahasan, peneliti mempunyai tujuan utama yaitu untuk mengetahui strategi admin media sosial Kawan.cafespace dalam menentukan atau membuat *content* yang ingin disampaikan kepada audiens. Peneliti sudah memiliki hasil atau jawaban dari pihak Kawan.cafespace, yang dimana untuk mengetahui indikator-indikator apa saja yang telah dibuat oleh admin media sosial di Kawan.cafespace. Terkait dengan judul penelitian ini, ada beberapa indikator/strategi yang harus dimiliki oleh admin media sosial agar hasil konten yang dibuat menjadi lebih menarik. Dalam teori Effendy (Effendy Onong Uchjana, 2019), terdapat peranan komunikator dan komunikasi berikut penjelasannya :

### **a. Daya Tarik**

Pertama ialah daya tarik dari seorang komunikator yang telah berhasil dalam komunikasi memiliki kemampuan untuk mengubah opini, perilaku, dan sikap komunikasi melalui cara daya tarik jika dari komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Pada hal ini, admin media sosial merupakan komunikator yang harus mempunyai daya tarik kepada audiens sebagai komunikasi atau penerima pesan. Daya tarik dapat dilakukan dengan berbagai cara yang berbeda.

Pada hasil dari penelitian ini, Kawan.cafespace mempunyai cara untuk meningkatkan daya tarik audiens untuk melihat konten sarannya. Disini Kawan.cafespace mengemas konten di media sosial instagram dengan cara membuat konten video dan foto. Kawan.cafespace juga membuat *content* nya dengan ringkas agar mudah dimengerti dan diterima semua kalangan yang dikemas berupa *video reels*, *SnapGram*, *feed*, *repost* postingan.

“Saya sangat terkesan dengan estetika mereka. Foto-foto kopi dan suasana *cafe* mereka sangat profesional dan menggugah selera. Warna senada dan kontras yang digunakan juga sangat konsisten dan bikin *feed* mereka terlihat rapi dan menyenangkan untuk dilihat”. (Wawancara dengan Cintya Emelyta selaku perwakilan *audience/followers*)

“Kalo dari saya sangat suka ketika mereka memposting tentang kreasi kopi terbaru atau spesial mingguan. Video pendek tentang barista yang sedang membuat latte art juga favorit saya. Itu menunjukkan keahlian mereka dan membuat saya ingin mencoba kopi mereka”. (Wawancara dengan Christin Valentine selaku perwakilan *audience/followers*)

Seperti informasi yang didapatkan dari narasumber saat wawancara, hasil penelitian ini peneliti mendapatkan hasil bahwa *content* yang disajikan oleh Kawan.cafespace sangat menarik atau bisa disebut sudah estetik. Salah satu daya tarik yang dimiliki adalah *feed* yang profesional dan foto video yang menarik, dengan begitu para pengikut Kawan.cafespace atau audiens sangat menyukai konten yang dibuat.

“Nah kami berusaha selalu konsisten menampilkan postingan yang sesuai dengan tema kedai kopi kami agar selalu menjadi ciri khas yang mudah di ingat para *followers* setia Kawan.cafespace”. (Wawancara dengan Widia Yurikayadi selaku Sosial Media Specialist Kawan.cafespace)

Peneliti juga menerima pernyataan dari Sosial Media Specialist Kawan.cafespace bahwa konsistensinya dalam menonjolkan ciri khas tema kedai kopinya dengan selalu menggunakan warna yang sesuai dengan tema Kawan.cafespace

### **b. Kredibilitas Sumber**

Kedua ialah kredibilitas sumber yang artinya merupakan kepercayaan komunikasi pada komunikator. Pada bagian ini, admin media sosial sebagai komunikator yang harus memiliki kredibilitas kepada audiensnya agar dapat dipercaya. Pada bagian kredibilitas ini yang dimaksud di Kawan.cafespace adalah seberapa kuat pesan yang ingin disampaikan oleh konten yang dibuat dari admin media sosial Kawan.cafespace kepada audiensnya dan seberapa jauh audiens dalam memahami konten yang disampaikan. Pada penjelasan di point pertama yaitu Daya Tarik Kawan.cafespace telah menjelaskan strategi agar konten tersebut mendapatkan *attention* dari para pengikut/audiens. Mempertahankan sasaran target atau audiens juga menjadi salah satu tantangan besar pada Kawan.cafespace

“kayanya saya sudah cukup lama menjadi *followers* kopi kawan ya, kurang lebih 2-3 tahun lalu sudah follow kopi kawan, untuk *content* yang di sediakan selalu sesuai misalnya diadakan promo 30% dari tanggal sekian sampe sekian dan ya sesuai tidak hoax”. (Wawancara dengan Cintya Emelyta selaku perwakilan *audience/followers*)

“kalau saya pribadi sudah follow sekitar 6 bulan lalu karena kalau di media sosial instagram itu jadi follow gitu, dan kalau follow pasti setiap ada konten yang baru di publish pasti saya lihat saya baca. Dan Kawan.cafespace ternyata juga mementingkan saran, pendapat dari para *followers* nya. Selalu mebalas pesan, menghargai masukan atau komenan dari para audiensnya, jadi engga menutup komunikasi sama *followers*nya. Kalau ada interaksi itu berarti bagus, walaupun dari *viewers* ada respon berarti dia *two ways communication* kan ya.” (Wawancara dengan Christin Valentine selaku perwakilan *audience/followers*)

Dilihat dari hasil wawancara diatas, bisa diketahui dari informan yang menjadi *sample/bukti* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa *loyal audience/followers* terhadap konten yang diberikan oleh Kawan.cafespace. Hasil wawancara diatas telah menyatakan bahwa audiens sangat loyal oleh Kawan.cafespace yang sudah menyajikan konten yang menarik dan terupdate. Adanya interaksi antara audiens/*viewers* dengan pihak Kawan.cafespace menjadi adanya komunikasi dua arah (*two ways communication*). Kawan.cafespace juga merasa komentar atau pendapat tersebut sangat berpengaruh untuk perkembangan *content* yang dibuat dan bisa menjadi bahan evaluasi untuk kemajuan Kawan.cafespace.

“Saya selalu menekankan kepada seluruh tim Kawan.cafespace untuk selalu terbuka terhadap masukan dan kritik dari customer, jadi saya sangat senang jika ada customer yang mau memberikan *feedback* nya untuk kami. Menurut saya kepercayaan dan loyalitas *customer* itu bisa kita bangun loh”. (Wawancara dengan Andreas Permana selaku Pemilik Cafe Kawan.cafespace)

### Instagram Sebagai Media Branding Kawan.cafespace

Berdasarkan hasil analisa yang ditemui oleh peneliti, disini akan dijelaskan hasil temuannya yaitu *content* Kawan.cafespace sebagai branding melalui Instagram. Hal ini dibuktikan bahwa Kawan.cafespace merupakan cafe yang sesuai dengan branding yang dibuat pada konten Instagram nya, dan juga Kawan.cafespace membuat *content* promosi yang menarik dan professional untuk disampaikan kepada audiensnya apalagi dikemas dalam bentuk *digital*.



**Gambar 1. Content Instagram Kawan.cafespace**

Menurut analisa dari peneliti, strategi *branding* yang dibentuk oleh tim Kawan.cafespace khusus nya oleh Widia Yurikyadi selaku admin media sosial Kawan.cafespace sebelum membuat atau merancang detail *content*, tim akan melakukan observasi tentang apa yang menjadi *trend* dan apa yang menjadi *favorite audience/followers* Kawan.cafespace. Adapun tujuan observasi ini agar menemukan terobosan dan ide yang bagus untuk menciptakan kepuasan dan daya tarik para pengunjung.

Dalam buku *Managing Brand Equity* (Aaker, 2015) mendefinisikan *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan oleh sebuah merek kepada produk atau layanan. Dalam penelitian ini antara Kawan.cafespace dan *customer/audience* bisa membentuk *image* yang ada pada audiens dengan melihat seberapa tertarik *audiens* dengan branding yang di tampilkan melalui media sosial Instagram Kawan.cafespace.. Ada beberapa faktor yang menjadi tolak ukur dalam *branding* dalam buku *Managing Brand Equity* (Aaker, 2015), yaitu sebagai berikut :

### a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Point pertama dalam kesadaran merek (*brand awareness*) yang artinya seberapa kuat *audience/followers* mengenali Kawan.cafespace. Sesuai dengan slogan Kawan.cafespace “*Have you had your daily dose of caffeine?*” yang mempunyai arti bahwan Kawan.cafespace begitu memperhatikan kebutuhan para pecinta kopi.

“*brand awareness* merupakan faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan bagi sebuah coffee shop. Instagram, dengan kemampuannya untuk berbagi konten visual dan berinteraksi langsung dengan pengguna, menjadi platform yang sangat efektif untuk branding.” (Wawancara dengan Andreas Permana selaku Pemilik Cafe Kawan.cafespace)

“Tentunya dengan mempertahankan tema kedai kopi yang kita buat guna memberikan ciri khas kedai kopi kami kepada *audience* contohnya memposting konten dengan konsisten berwarna warm dan kesan professional, kemudian dengan senantiasa melakukan interaksi dengan pengunjung dan *audience*, dan tentunya menghadirkan promo serta diskon yang *up to date*” (Wawancara dengan Widia Yurikayadi selaku Sosial Media Specialist Kawan.cafespace)

Kawan.cafespace mempunyai beragam *content* yang membuat instagramnya terlihat menarik dan disusun sesuai dengan *timeline* yang telah dibuat. Admin media sosial Kawan.cafespace mengemas instagramnya dengan sebgas mungkin dimulai dari pemilihan *font* dan warna. *Content* yang diposting juga beragam dan selalu *update*. Hal ini mudah ditangkap oleh target audiensnya.

### b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Point kedua ialah persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah penilaian konsumen tentang keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan. Dalam konteks sebuah coffee shop yang melakukan branding melalui Instagram, persepsi kualitas bisa dibentuk melalui berbagai elemen visual dan naratif yang diposting.



Gambar 2. Repost Story Ulasan dari Customer

Widia Yurikayadi selaku soial media specialist Kawan.cafespace mengungkapkan banyak cara untuk membangun persepsi kualitas *audience/customer* Kawan.cafespace. Salah satunya dengan contoh gambar diatas, Kawan.cafespace sering membagikan ulasan dari *customer* yang menunjukkan kepuasan mereka terhadap kualitas kopi. Cara kedua Kawan.cafespace sering memposting gambar kopi dan suasana tokonya dengan pencahayaan yang baik dan filter yang konsisten, menciptakan citra premium dan profesional. Ketiga Kawan.cafespace Responsif dan Interaktif, berinteraksi dengan *followers* melalui komentar dan DM dengan cara yang ramah dan profesional. Ini menunjukkan perhatian terhadap pelanggan dan meningkatkan persepsi kualitas layanan.

Dengan menerapkan strategi-strategi di atas melalui Instagram, coffee shop bisa membentuk dan memelihara persepsi kualitas yang tinggi di mata konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan Kawan.cafespace mempunyai tiga strategi untuk mempertahankan persepsi kualitas para *audience/customer*.

#### **Asosiasi Merek (*Brand Associations*)**

Point ketiga asosiasi merek merujuk pada citra, kesan, dan persepsi yang terhubung dengan suatu merek di benak konsumen. Dalam konteks sebuah *coffee shop* yang melakukan *branding* melalui Instagram, asosiasi merek dapat terbentuk melalui berbagai elemen yang disampaikan melalui platform tersebut, seperti visual, konten, interaksi, dan cerita yang dikomunikasikan kepada *audiens*.

“pas saya datang langsung sih suasana cafe cozy sesuai dengan yang saya liat di Instagram ga begitu banyak hiasan hanya pepohonan yang menambah suasana adem gitu” (Wawancara dengan Cintya Emelyta selaku perwakilan *audience/followers*)

“Kalo menu favorite saya es kopi jejorog dan dessert cheese cake slice, kalo pengen kopi atau dessert saya pasti pesan itu.” (Wawancara dengan Christin Valentine selaku perwakilan *audience/followers*)

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *audiens* merasa nyaman dan mempunyai hal yang mereka sukai dari Kawan.cafespace. *Audiens* juga menyatakan konten yang disajikan sesuai dengan pengalaman mereka saat mengunjungi langsung Kawan.cafespace. Hal ini merupakan kesan yang didapat oleh audiens dari *content* Kawan.cafespace.

#### **c. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Point keempat loyalitas merek adalah dalah kecenderungan komsumen untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari merek yang sama dalam jangka waktu yang panjang, meskipun ada pilihan lain yang tersedia. Dalam konteks sebuah *coffee shop* yang

melakukan branding melalui Instagram, loyalitas merek dapat dibangun dan dipertahankan melalui strategi pemasaran digital yang efektif.



**Gambar 3 Content Promosi Kawan.cafespace**

Bedasarkan gambar diatas Widia Yurikayadi menyatakan salah satu caranya menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek dengan menawarkan diskon atau promosi khusus kepada pengikut Instagram sebagai bentuk apresiasi dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong kunjungan berulang.

“Menu yang variatif dan tentu nya konsistensi menjaga cita rasa dari setiap produk untuk menjaga loyalitas merek kami, kemuadian kami juga memperhatikan respon yang cepat dan personal untuk menanggapi komentar dan pesan langsung hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.” (Wawancara dengan Widia Yurikayadi selaku sosial media specialist Kawan.cafespace)

Dapat disimpulkan berdasarkan wawancara diatas Kawan.cafespace mempunyai strategi untuk mempertahankan loyalitas mereknya, pertama dengan memberikan promosi, kedua dengan menyediakan menu yang variatif dan rasa yang konsisten dan ketiga dengan selalu memberikan pelayanan yang cepat dan *responsive*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil data wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Branding Suatu *Coffee Shop* (Studi Kasus pada Instagram Kawan.cafespace) diketahui bahwa Kawan.cafespace memilih melakukan *branding* melalui Instagram karena Instagram dinilai mempunyai jangkauan market pasar yang luas untuk meningkatkan *branding* Kawan.cafespace. Dalam konteks ini, untuk mendapatkan hasil penelitian mengenai *branding* Kawan.cafespace yang

dilakukan melalui platform Instagram, peneliti melakukan wawancara dengan metode *indepth interview* kepada informan Kawan.cafespace dan narasumber tambahan yang merupakan *audience/followers* dari platform instagram Kawan.cafespace untuk dapat menyimpulkan dampak yang dihasilkan melalui *branding* yang dilakukan.

Berdasarkan judul penelitian, peneliti melihat dari strategi yang dibuat oleh admin media sosial instagram Kawan.cafespace dengan tujuan untuk membangun *branding* Kawan.cafespace. Berdasarkan hasil pembahasan teori Branding menurut Aaker 1991 ini terdapat empat indikator yang peneliti terapkan yaitu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Pada hasil pembahasan dinyatakan bahwa admin media sosial harus membuat *content* yang menarik seperti *content* video proses pembuatan kopi, foto menu dan suasana cafe yang estetik serta memperhatikan interaksi secara langsung dan tidak langsung pada *customer/audience/followers* Kawan.cafespace.

Keseluruhan dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa admin media sosial Kawan.cafespace memanfaatkan Instagram untuk *branding* kedai kopinya, sosial media specialist Kawan.cafespace menggunakan Daya Tarik dan Kredibilitas Sumber sebagai standar pembuatan *content*.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang ada, peneliti memiliki saran terkait dengan strategi *content* Kawan.cafespace. Peneliti mengharapkan kepada tim Kawan.cafespace khususnya untuk sosial media specialist Kawan.cafespace untuk lebih lagi meningkatkan penggunaan fitur Instagram lainnya dan dapat menggunakan Instagram untuk membangun komunitas pelanggan yang kuat dapat meningkatkan loyalitas merek. Kawan.cafespace dapat melakukan ini melalui kegiatan komunitas, seperti *meet-up* atau *event* khusus, serta memberikan penghargaan kepada pelanggan setia seperti mengadakan kontes dan *giveaway* untuk *followers*.

### **DAFTAR REFERENSI**

Aaker, D. (2015). *Aaker on branding* (G. P. Utama, Ed.).

Di, M., Pekayon, K., Bekasi, J., Mareta, S., Rahastine, P., & Wulandari, Y. F. (2020). Penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Journal Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>

- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui media sosial Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk Polycrol Forte melalui akun Instagram @ahlinyaobatmaag). *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1).
- Olivia, H. (2021). Strategi promosi festival desa wisata Padang Kandis oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3.
- Rangga Dwiekie, R., Sallam, R. A., Nurmuzaffar, K., & Aulia, H. (2024). Strategi komunikasi organisasi di internal LSO HWFC dalam menjaga motivasi para kader. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 31–37. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i1.2164>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ke-2, Sept). ALFABETA.
- Suryani, I., Handar, M., Ekasuci, R., Bina Sarana Informatika, U., & Studi Penyiaran, P. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi bagi Radio MERSI 93.9 FM. *Journal Komunikasi*, 11(1). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Common*, 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- Syahrina, J., Siregar, N., Harahap, N., Studi Ilmu Perpustakaan, P., Ilmu Sosial, F., Islam Negeri Sumatera Utara, U., Lapangan Golf Tuntungan, J., Pancurbatu, K., Deli Serdang, K., & Artikel Abstrak, I. (2022). Penelitian tentang Instagram.
- Viona, V., Yohanes, K., Mega, L. S., Kurniawati, W., Farady Marta, R., & Isnaini, D. M. (2021). Narasi Shopee dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis teknologi e-commerce di era modern. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2). <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>
- Yin, R. K. (2014). *Desain dan metode penelitian studi kasus* (Edisi ke-5). RajaGrafindo Perkasa.