

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING KEDAI KOPI LOKAL MELALUI KONTEN VISUAL INSTAGRAM

Atsilia Hasna Nabilah

Departemen Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Kreatif Bisnis Digital

e-mail: atsilia@its.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 25 November 2025

Disetujui : 9 Desember 2025

Kata Kunci :

Pemasaran digital, media sosial, identitas visual

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi digital pada media sosial kini telah mempengaruhi pergeseran fungsi komunikasi & strategi pemasaran, termasuk pada industri *coffee shop* di Indonesia. Instagram sebagai platform berbasis visual, menjadi saluran utama dalam membangun citra merek dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* berbasis instagram dengan studi kasus akun @filosofikopi, yakni salah satu kedai kopi lokal yang berkembang saat ini menjadi sebuah ekosistem kreatif sejak 2015. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur, observasi konten digital, dan wawancara mendalam terhadap tiga orang pengikut aktif akun instagram Filosofi Kopi. Analisis dilakukan dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hasil penelitian menunjukkan adanya kombinasi antara konsistensi identitas visual, narasi cerita yang dibangun, kolaborasi bersama komunitas lokal, serta channel pemasaran yang terintegrasi. Kolaborasi komunitas kreatif menjadi spirit yang dilakukan Filosofi Kopi untuk memperluas jangkauan audiens sekaligus memperkuat kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis pada *digital marketing*, dapat menjadi sebuah instrumen efektif bagi kedai kopi lokal untuk meningkatkan engagement audiens.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 25 November 2025

Accepted : 9 December 2025

Keywords:

Digital marketing, Social media, Visual identity

ABSTRACT

The growth of digital technology in social media has influenced the shift in communication functions and marketing strategies, including within the coffee shop industry in Indonesia. As a visually driven platform, instagram has become a primary channel for building brand image and consumer engagement. This study aims to analyze Instagram-based digital marketing strategies through a case study of @filosofikopi account, one of the local coffee shops that has evolved into a creative ecosystem since 2015. The research employs a descriptive qualitative approach through literature review, digital content observation, and in-depth interview within three active followers of @filosofikopi. The analysis using an AISAS model (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). The result shows a combination of Visual Identity consistency, a narrative development, collaboration with local communities, and integrated marketing channels. Collaboration within the creative community serves as the key role for Filosofi Kopi to expand its audience and enhance its emotional engagement. This research highlights that the strategic use of social media in digital marketing can serve as an effective tool for local coffee shops to enhance audience engagement.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi digital dan internet saat ini melaju dengan sangat pesat, meliputi pengembangan fitur-fitur cerdas yang memudahkan aktivitas sehari-hari (Qiu, 2022), serta kecepatan akses informasi melalui internet. Perkembangan ini menjadi landasan munculnya berbagai platform digital, termasuk media sosial yang pada awalnya dirancang untuk berkomunikasi dan bersosialisasi secara daring dengan berbagai konten berupa foto, video, maupun informasi lainnya (Taprial & Kanwar, 2012).

Menurut laporan *Smart Insights* yang mengacu riset *Global WebIndex*, pada Februari 2025 tercatat 63,9% populasi dunia menggunakan media sosial (Chaffey, 2025). Di Indonesia, laporan *We Are Social* menunjukkan terdapat 139 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, atau setara 49,9% populasi. Media sosial kini tidak hanya berfungsi untuk bersosialisasi secara online, namun digunakan untuk memperluas jangkauan bisnis (Erlina & Kojongian, 2024), serta menjadi saluran pemasaran & komunikasi yang vital bagi bisnis maupun organisasi (Appel et al., 2020). Data studi INDEF menunjukkan 56,30% pelaku usaha menengah kecil mikro atau UMKM di Indonesia memilih media sosial sebagai sarana utama pemasaran produknya secara daring (INDEF, 2024). Hal ini yang perlu dicermati oleh para pelaku bisnis untuk dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang digunakan agar selaras dengan perkembangan perilaku masyarakat di era *digital* saat ini.

Instagram menjadi salah satu platform yang menonjol karena keunggulannya dalam visualisasi konten. Laporan *We Are Social* Oktober 2023 mencatat Instagram menempati posisi keempat sebagai aplikasi media sosial terpopuler setelah Facebook, YouTube, dan Whatsapp. Karakter visual Instagram membuatnya sangat relevan bagi sektor yang mengandalkan estetika dan pengalaman konsumen, termasuk industri kuliner dan *coffee shop* untuk menjalin interaksi dengan audiens yang lebih luas.

Dalam konteks *coffee shop*, media sosial berperan penting dalam membangun citra, menjangkau audiens, dan memperkuat interaksi dengan konsumen. Fenomena maraknya *coffee shop* di Indonesia dipengaruhi oleh budaya minum kopi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Adji & Meilinawati, 2019). Dikutip dari situs *Databoks* berdasarkan Laporan *Momentum Works, Coffee in Southeast Asia: Modernising retail of the Daily Beverage* yang menyebutkan di tahun 2023, Indonesia menduduki peringkat pertama mengalahkan negara Thailand, Vietnam, Filipina dan lainnya di pasar kopi modern di Asia Tenggara (Annur, 2023a). Hal tersebut didukung dengan pengembangan jaringan usaha kopi lokal Indonesia yang semakin luas.

Salah satu merek lokal yang menonjol adalah Filosofi Kopi, yang sejak berdiri pada tahun 2015 di Jakarta telah berkembang menjadi ekosistem yang mencakup kedai kopi, produk kopi, seni, film, *fashion*, musik dan berbagai acara yang dekat dengan generasi muda. Hingga kini, Filosofi Kopi memiliki cabang di enam kota besar: Jakarta, Yogyakarta, Medan, Bandung, dan Solo.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital berbasis Instagram pada bisnis kedai kopi lokal, dengan studi kasus Filosofi Kopi. Fokus penelitian ini tidak hanya pada efektivitas promosi produk, namun juga pada upaya mempertahankan nilai dan filosofi budaya minum kopi dalam strategi komunikasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi *digital marketing* yang efektif bagi kedai kopi lokal di era media sosial.

2. METODE

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada proses analisis serta dinamika hubungan antar fenomena yang disajikan (Abdussamad, 2021).

Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam kaitan antara makna visual konten digital pada platform instagram studi kasus yang dipilih dengan fenomena pemasaran digital yang terjadi di sekitar. Studi kasus yang dipakai yaitu akun Instagram Filosofi Kopi @filosofikopi karena merepresentasikan strategi pemasaran digital yang aktif, kreatif,

Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk memaparkan fenomena secara naratif dengan menekankan pada interpretasi peneliti terhadap data yang diperoleh. Studi kasus digunakan untuk memahami lebih mendalam strategi pemasaran digital yang dijalankan.

Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan melalui tahapan sebagai berikut:

- 1) Studi literatur
Merujuk pada studi literatur berupa jurnal ilmiah, buku dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik digital marketing, media sosial, dan instagram.
- 2) Observasi
Pengamatan dilakukan pada konten digital akun instagram Filosofi Kopi @filosofikopi. Observasi merupakan sebuah metode penelitian yang dilakukan dengan pengamatan terhadap kejadian, gerak, atau proses yang terjadi secara cepat & objektif (Sandu Siyoto & Muhammad Ali Sodik, 2015). Penulis menguraikan konten digital pada platform instagram studi kasus.
- 3) Wawancara mendalam
Tahap wawancara mendalam dilakukan terhadap tiga pengikut aktif akun instagram Filosofi Kopi. Data yang didapatkan dari Responden 1 (R1), Responden 2 (R2) dan Responden 3 (R3) dianalisis serta diolah. Wawancara dilakukan secara daring menggunakan format semi-terstruktur, dengan pertanyaan terbuka untuk menggali persepsi audiens.

Hasil pengumpulan data dianalisa berdasarkan teori AISAS model (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Selanjutnya penulis menghubungkan serta membandingkan hasil temuan dari studi literatur, observasi, wawancara serta hasil analisa melalui teori AISAS untuk ditarik hasil & ide kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Referensi Terdahulu

a. Media Sosial sebagai Platform Komunikasi

Media sosial merupakan sebuah teknologi komunikasi elektronik berbasis internet yang memberikan kemudahan bagi setiap penggunanya untuk berkomunikasi, berpartisipasi dan saling berbagi konten melalui jaringan *online* (Isa Mulyadi & Zuhri, 2020). Jenis konten yang dapat dibagikan mencakup forum internet, grup diskusi, blog, mikroblog, situs jejaring sosial, situs berbagi foto/ video, podcast, hingga situs ulasan (Taprial & Kanwar, 2012). Media sosial berfungsi sebagai sarana bertukar pesan, gambar, video, informasi, dan lainnya secara langsung tanpa terbatas jarak & waktu (Boyd & Ellison, 2007).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* (Oktober 2023) yang dimuat dalam situs *Databoks*, terdapat 104,8 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia, menempatkannya pada peringkat ke-4 pengguna

terbesar di dunia (Annur, 2023b). Data dari GoodStats menunjukkan bahwa kelompok usia 18-24 tahun menjadi pengguna dominan dengan presentase 30,8% (Tresnawati & Prasetyo, 2022; Yonatan, 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki jumlah pengguna yang besar, terutama dari kalangan generasi muda.

b. Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan upaya memasarkan produk dan jasa melalui media internet, dengan tujuan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Aktivitas pemasaran digital memanfaatkan berbagai saluran digital seperti situs web, mesin pencari, email, aplikasi mobile, media sosial, konten video serta iklan digital (Kotler & Keller, 2016).

Lingkungan digital memungkinkan pelaku bisnis memperoleh data berharga seperti ulasan pelanggan, penilaian, cerita blog, tagar (*hashtag*), hingga data interaksi sosial yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran (Kannan & Li, 2017). Dibandingkan dengan saluran tradisional, digital marketing memiliki keunggulan dalam interaktivitas, personalisasi, serta kemampuan pengukuran yang lebih akurat (Kotler & Keller, 2016).

Dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), model ini dapat menggambarkan proses keterlibatan aktif pengguna media sosial mulai dari menarik perhatian hingga berbagi pengalaman kepada pengguna lainnya (Sugiyama & Andree, 2011).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Permadi, 2022) beberapa manfaat media sosial dalam pemasaran yaitu: (1) Meningkatkan keterlihatan sebuah merek, (2) Promosi word of mouth secara online, (3) Menaikkan wawasan mengenai produk maupun jasa yang dihasilkan di pasaran, serta (4) Sebagai alat untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli.

Selain itu, Menurut Tresnawati terdapat empat manfaat pemasaran digital (*digital marketing*): (1) Menekan biaya promosi, (2) Menjangkau pasar yang lebih luas, (3) Meningkatkan angka penjualan, (4) Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Kedai Filosofi Kopi memanfaatkan keunggulan ini melalui unggahan konten di Instagram untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat citra merek.

c. Instagram sebagai Alat Pemasaran

Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang kini berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang dominan secara global & digunakan sebagai kanal pemasaran digital (Caliandro & Graham, 2020; Watajdid et al., 2021). Kekuatan Instagram terletak pada kemampuannya memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, maupun interaksi langsung dengan konsumen (Djafarova & Bowes, 2021).

Pemanfaatan konten interaktif & kreatif secara visual di instagram yang dibuat oleh sebuah merek dengan optimal, terbukti dapat meningkatkan *customer engagement*. (Kim, 2023)

Dalam pemasaran digital, konten promosi menjadi hal yang perlu diperhatikan (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Konten promosi melalui instagram menonjolkan visual yang menarik & relevan dengan target audiens. Filosofi Kopi memanfaatkan pendekatan ini untuk membangun interaksi dan menjaga loyalitas audiens melalui konten-konten visual.

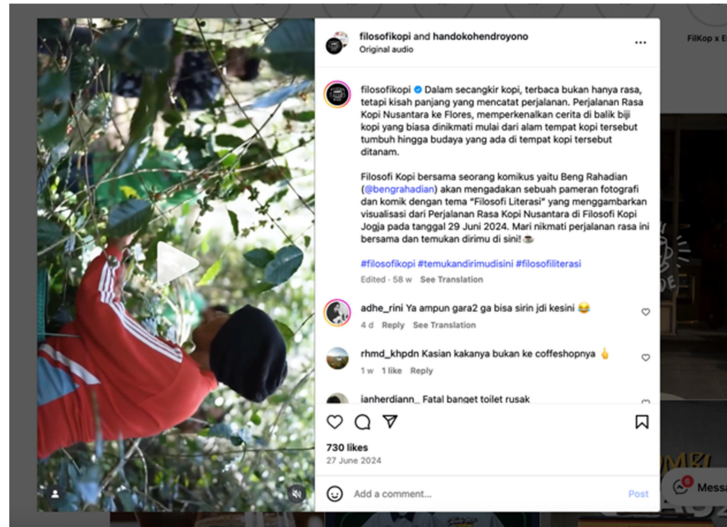
d. Instagram sebagai Wadah Komunitas

Seiring perkembangan, Instagram tidak hanya menjadi platform berbagi foto/video tetapi juga membentuk ekosistem komunitas dengan identitas dan keterikatan emosional antar pengguna (Dutta & Sharma, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa partisipasi aktif dari pengguna dalam komunitas di instagram dapat memperkuat citra merek (Thomas et al., 2020). Kedai Filosofi Kopi mengintegrasikan strategi komunitas ini melalui kolaborasi dengan komunitas-komunitas lokal, sehingga pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens yang memiliki minat & gaya hidup serupa.

3.2 Gambaran Umum Akun Instagram Filosofi Kopi

Merek Filosofi Kopi memiliki satu akun instagram resmi @filosofikopi, yang menaungi seluruh cabangnya di enam kota di Indonesia. Akun ini telah terverifikasi (centang biru) sebagai bukti validasi dan kepercayaan dari instagram (Muzakki, 2023), dengan kriteria yang dimiliki Filosofi Kopi yaitu 300.000 jumlah pengikut, lebih dari 150 akun yang diikuti, serta lebih dari 2200 konten unggahan hingga Juli 2025. Pada profil akun, tersedia tautan yang mengarahkan pengguna ke platform penjualan seperti Tokopedia, Shopee, GoFood, dan GrabFood, sehingga memudahkan interaksi dan transaksi pembelian secara langsung.

Filosofi kopi memposisikan dirinya sebagai brand kopi lokal yang mengutamakan kualitas kopi asli Indonesia, aspek keberlanjutan (*sustainability*) serta keterlibatan komunitas. Hal ini didukung dengan kolaborasi Filosofi Kopi dengan petani lokal Indonesia yang diunggah melalui instagram @filosofikopi, seperti yang terlihat pada gambar 1.



Gambar 1: (konten instagram Filosofi Kopi bersama petani lokal Flores)
14 Agustus 2025

[Sumber: Instagram @filosofikopi <https://www.instagram.com/p/C8uPxwWS9VJ/>]

Filosofi kopi menggunakan gaya bahasa yang santai, narasi cerita inspiratif serta tampilan visual yang estetik. Melalui instagram Filosofi Kopi, merek ini tidak hanya fokus menjual produk kopi, namun juga sebagai wadah untuk membangun ekosistem komunitas kopi dan gaya hidup (*lifestyle*).

3.3 Analisa Strategi Digital Marketing Filosofi Kopi

Berdasarkan dengan observasi melalui instagram, Filosofi Kopi menggunakan strategi *digital marketing* untuk membangun hubungan emosional dengan pengikutnya dengan berfokus pada konten yang digunakan, diantaranya:

a. Konten visual

Menampilkan foto & video dengan kualitas visual tinggi & estetik. Fokus foto & video terletak pada detail produk, latar warna yang merepresentasikan identitas merek (hitam, putih, kuning & coklat), penggunaan jenis *font* yang selaras dengan logo Filosofi Kopi. Konten visual yang ditampilkan pada halaman profil akun dilengkapi dengan teks berisi informasi judul.

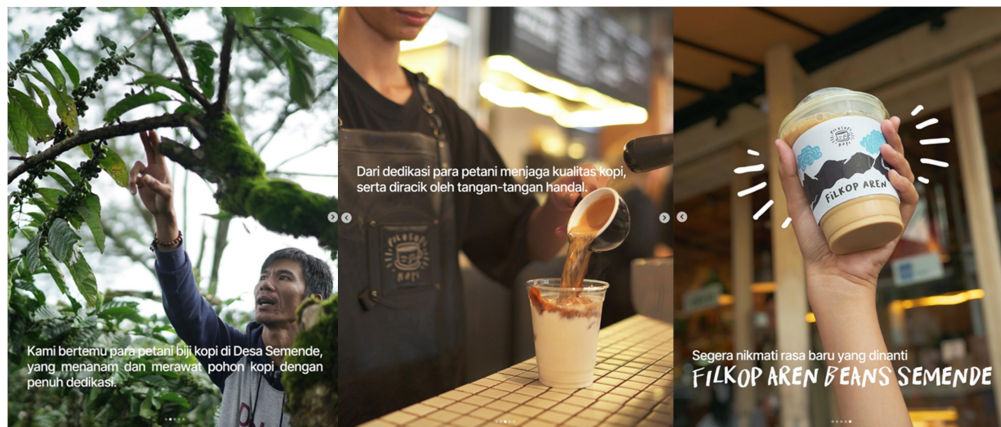


Gambar 2: (Instagram posts profil Filosofi Kopi)
14 Agustus 2025

[Sumber: Instagram @filosofikopi <https://www.instagram.com/filosofikopi/>]

b. *Storytelling*

Menggunakan narasi cerita tentang perjalanan kopi mulai dari asal biji kopi pada suatu wilayah daerah di Indonesia, hingga proses penyajian kepada konsumen. Pada gambar 3 terlihat Filosofi Kopi menceritakan perjalanan biji kopi dari Desa Semende yang dirawat oleh petani lokal, kemudian diracik oleh barista kedai Filosofi Kopi, hingga tercipta produk minuman kopi yang siap diterima konsumen. Narasi cerita tersebut, dikombinasikan dengan konten visual berupa foto dengan kualitas tinggi & estetik dalam sebuah unggahan di instagram @filosofikopi. Selain itu instagram Filosofi Kopi menceritakan kisah inspiratif dengan komunitas kreatif di sekitar. Hal ini membangun pendekatan secara emosional dengan pengikut instagram Filosofi Kopi.

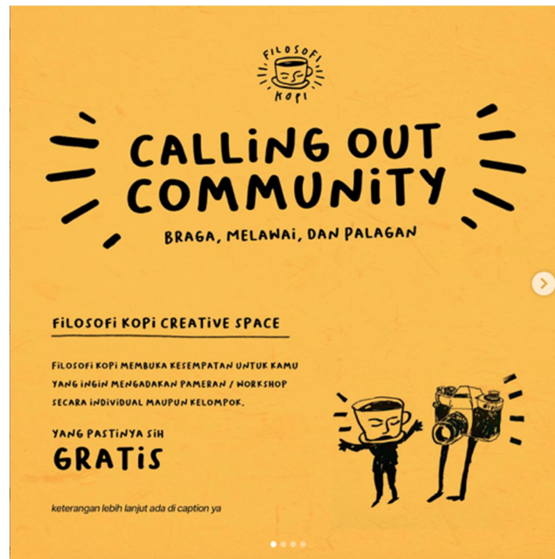


Gambar 3: (Narasi cerita yang diaplikasikan pada foto Instagram @filosofikopi)
14 Agustus 2025

[Sumber: Instagram @filosofikopi https://www.instagram.com/p/DLpMu_tvyBw/?hl=en&img_index=5]

c. Kolaboratif

Filosofi Kopi menerapkan strategi *digital marketing* melalui kolaborasi aktif dengan berbagai komunitas lokal dan event. Strategi ini secara tidak langsung akan melibatkan audiens untuk berinteraksi dengan merek Filosofi Kopi. Kategori komunitas mulai dari industri kreatif & seni, komunitas kopi, industri fashion, serta industri musik.



Gambar 4: (Poster informasi pendaftaran kolaborasi komunitas Bersama Filosofi Kopi)
20 Februari 2024

[Sumber: Instagram @filosofikopi https://www.instagram.com/p/C3hZGs-LRjs/?img_index=1]

Hal ini terlihat melalui unggahan pada instagramnya (Gambar 4), yang menawarkan kepada komunitas untuk mengadakan kegiatan seperti pameran ataupun workshop di Filosofi Kopi Creative Space secara “Gratis” sebagai bentuk upaya Filosofi Kopi dalam mendukung generasi muda kreatif dalam menyediakan fasilitas untuk berdiskusi dan berkarya.



Gambar 5: (Kegiatan kolaborasi Filosofi Kopi dengan komunitas)
7 Juli 2025

[Sumber: Instagram @filosofikopi <https://www.instagram.com/filosofikopi/>]

Pada gambar 5, Filosofi Kopi berkolaborasi dengan komunitas lokal seperti Brap Helmet dalam event inacraft, komunitas PWR atau singkatan dari Photo Walk Ramean, komunitas otomotif serta brand Volkswagen pada event GIIAS 2025, dan komunitas Layang Maya.

Berdasarkan dengan hasil wawancara, Responden 1 (R1) menerangkan bahwa semangat kolaborasi yang dilakukan Filosofi Kopi mampu meningkatkan jumlah audiens yang berasal dari audiens

komunitas kolaborator. Selain itu, menurut Responden 3 (R3), hadirnya Filosofi Kopi yang berasal dari industri *food and beverages*, dan melakukan kolaborasi dengan merek dari industri yang berbeda, contohnya seperti kolaborasi yang dilakukan Filosofi Kopi bersama Volkswagen yang berasal dari industri otomotif pada bulan Juli 2025, menjadi sebuah kolaborasi yang unik & menarik.

3.4 Analisa menggunakan Model AISAS

a. Attention

Pada tahap awal analisa menggunakan model AISAS yakni Attention, Instagram Filosofi Kopi berhasil menarik perhatian audiens. Berdasarkan hasil observasi, konten yang ditampilkan menggunakan foto dan video dengan kualitas visual tinggi dan estetik. Hal ini selaras dengan hasil wawancara yang menekankan bahwa pengambilan video yang menarik, berpengaruh terhadap kesan pertama audiens (R2). Pemilihan warna dominan hitam, kuning, putih, dan coklat juga merepresentasikan identitas merek Filosofi Kopi, sehingga memperkuat *brand visibility*. Selain itu, kehadiran publik figur seperti Chicco Jerikho pada konten instagram @filosofikopi, yang juga dikenal sebagai pemeran utama dalam film Filosofi Kopi, turut menjadi daya tarik tersendiri bagi audience (R1). Konten yang disajikan di Instagram Filosofi Kopi, mulai dari suasana cafe, maupun kegiatan pada event bersama komunitas mampu meningkatkan ketertarikan audiens (R3). Pendekatan seperti ini jarang dijumpai pada penelitian terdahulu tentang strategi *digital marketing* kedai kopi lokal.

b. Interest

Pada tahap interest, audiens menunjukkan ketertarikan terhadap akun instagram Filosofi Kopi karena merasa memiliki preferensi yang sama dengan konten yang ditampilkan. Berdasarkan hasil observasi, Filosofi Kopi tidak hanya fokus pada produknya, namun juga narasi mengenai cerita perjalanan dibalik produk Filosofi Kopi. Hal ini ditegaskan dalam wawancara yang menyebutkan bahwa penjelasan mengenai proses perjalanan kopi, mulai dari biji hingga pengolahan, dapat membuat audiens merasa terlibat dan menjadi bagian dari Filosofi Kopi (R1). Selain itu, narasi mengenai kisah inspiratif komunitas juga menjadi daya tarik tersendiri. Responden 2 (R2) menambahkan bahwa konten berupa event kolaborasi turut membangkitkan rasa penasaran audiens, bahkan mendorong mereka untuk mengunjungi kafe secara langsung.

c. Search

Pada tahap search, audience mencari lebih lanjut informasi tentang Filosofi Kopi. Berdasarkan dengan hasil observasi, akun instagram Filosofi Kopi mencantumkan tautan yang menuju ke informasi lokasi cabang cafe Filosofi Kopi serta menuju ke marketplace seperti Shopee

& Tokopedia. Berdasarkan wawancara, Responden 1 menilai bahwa akun ini telah memuat informasi yang cukup lengkap, termasuk dokumentasi event, workshop, dan kolaborasi yang tersimpan dalam fitur *highlight*. Namun menurut wawancara Responden 2, dengan banyaknya cabang kedai Filosofi Kopi di beberapa kota, serta jenis visual konten yang beragam namun ditampung pada satu instagram yang sama, membuat audience merasa bingung mengenai detail tempat maupun lokasi cabang Filosofi Kopi mana yang sedang mengadakan event.

d. Action

Pada tahap Action, audience tidak hanya berhenti pada ketertarikan terhadap konten Instagram Filosofi Kopi, tetapi juga mengambil tindakan nyata dalam bentuk interaksi langsung dengan merek. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten visual yang konsisten untuk menampilkan kualitas estetika tinggi berhasil mendorong pengikut untuk melakukan kunjungan ke kafe, seperti yang dilakukan oleh Responden 3 (R3). Hal tersebut terjadi karena timbulnya rasa penasaran setelah melihat unggahan konten yang menonjolkan suasana kafe dengan visual yang menarik. Menurut responden 2 (R2), pengalaman berkunjung ke kedai Filosofi Kopi memberikan kesan yang berbeda dibandingkan kafe lainnya. Konsep interior yang artistik serta ditambah dengan mural pada dinding menjadi salah satu daya tarik utama, karena tidak hanya memperkuat citra kreatif Filosofi Kopi, tetapi juga menghadirkan suasana yang nyaman bagi pengunjung.

d. Share

Pada tahap share, audience akan membagikan momen & pengalaman mereka bersama Filosofi Kopi di media sosial instagram. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa fitur *tagged* (menandai akun pengguna lain) pada akun resmi Filosofi Kopi dipenuhi oleh unggahan dari para pengunjung yang mendokumentasikan momen kunjungan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa adanya partisipasi aktif dari audiens untuk memperluas jangkauan konten. Berdasarkan dengan wawancara bersama Responden 1 yang mengatakan bahwa pernah membagikan momen bersama Filosofi Kopi di Instagram *Story* (fitur berbagi foto/ video pendek yang bertahan 24 jam) pada akun pribadinya. Konten yang dibagikan umumnya berupa foto suasana kafe (*ambience*) maupun produk minuman yang dipesan. Sementara itu, desain interior yang menarik, serta adanya produk tambahan seperti merchandise menjadi faktor pendorong bagi audiens untuk membagikan cerita & pengalaman di media sosial (R3). Akun instagram Filosofi Kopi juga memberikan apresiasi bagi audiens yang turut serta membagikan pengalamannya, dengan melakukan *repost* atau mengunggah ulang pada instagram story. Sehingga hal ini dapat tercipta hubungan timbal balik yang meningkatkan kedekatan emosional.

3.5 Kekuatan Instagram Filosofi Kopi dalam Strategi Digital marketing

Berdasarkan dengan hasil observasi, wawancara, dan analisa menggunakan model AISAS, dapat diidentifikasi bahwa ada sejumlah kekuatan yang dimiliki Filosofi Kopi pada akun instagramnya. Pertama, Filosofi Kopi berhasil membangun identitas visual yang konsisten melalui penggunaan warna, tipografi, dan gaya estetika visual yang khas. Hal ini dapat memperkuat positioning Filosofi Kopi sebagai kedai kopi lokal yang mengutamakan kualitas serta estetika konten. Kedua, kekuatan instagram Filosofi Kopi terletak pada kemampuan storytelling. Narasi yang dibangun tidak hanya fokus pada produk minuman kopi, melainkan juga menampilkan perjalanan panjang biji kopi dari petani lokal hingga tersaji kepada konsumen. Dimana cerita tersebut menekankan nilai budaya kopi Indonesia dan memberi pengalaman emosional yang membuat audiens merasa terhubung dengan brand. Ketiga, pemanfaatan fitur Instagram seperti *stories*, *reels*, *tagged post*, *highlight* hingga *repost* konten pengunjung menjadi kekuatan dalam menciptakan interaksi dua arah. Hal ini mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif dan memperluas jangkauan konten secara organik. Keempat, Filosofi Kopi menggunakan instagram untuk menjalin kolaborasi lintas komunitas fotografi, musik, fashion, hingga otomotif. Strategi ini memperluas potential pasar karena mampu menjangkau audiens komunitas mitra, sekaligus memperkuat positioning Filosofi Kopi sebagai lifestyle brand. Kelima, akun instagram Filosofi Kopi terintegrasi dengan *marketplace* (Shopee, Tokopedia) dan layanan *online food delivery* (Gofood, Grabfood) yang mempermudah audiens untuk mengakses produk secara langsung.

Yang terakhir kekuatan instagram Filosofi Kopi yakni membangun hubungan emosional dengan audiens dengan mengapresiasi audiens lewat *repost* unggahan audiens yang menandai akun @filosofikopi dan melalui interaksi komentar. Filosofi Kopi berhasil menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) pada audiensnya. Dengan menggunakan strategi ini, selain dapat memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini, penulis menemukan beberapa hal menarik hingga didapatkan hasil bahwa Kedai Filosofi Kopi secara efektif dapat menggunakan *platform* Instagram sebagai strategi *digital marketing*. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing kedai kopi lokal melalui media sosial instagram memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong tindakan nyata dari konsumen. Dengan studi kasus instagram @filosofikopi, memperlihatkan bahwa kekuatan Instagram pada strategi digital marketing kedai kopi lokal terletak pada kombinasi visual branding, storytelling, engagement audiens, kolaborasi komunitas, serta integrasi antar channel pemasaran yang dimiliki. Sehingga hasilnya mampu menghadirkan pengalaman emosional & kultural bagi audiens. Hal ini menjadikan

instagram bukan hanya sekedar media komunikasi, tetapi juga ruang kreatif & komersil yang efektif untuk memperkuat ekosistem bisnis kopi lokal.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi secara akademik dengan memperluas literasi strategi *digital marketing coffee shop* lokal Indonesia dengan pendekatan AISAS, yang belum banyak diterapkan. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi kedai kopi lokal di Indonesia untuk menggunakan strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang relevan dengan perilaku audiens.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Adji, M., & Meilinawati, L. (2019). Representasi Gaya Hidup Dan Tradisi Minum Kopi Dalam Karya Sastra. *Patanjala: Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 11(3), 381–398. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v11i3.523>
- Annur, C. M. (2023a, November 17). *Indonesia Merajai Pasar Kopi Modern di Asia Tenggara pada 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/17/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023>
- Annur, C. M. (2023b, November 28). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120924779>
- Chaffey, D. (2025, February 14). *Global social media statistics research summary 2025*. https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/?utm_source=chatgpt.com
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Erlina, P., & Kojongian, F. T. (2024). Penjualan Produk Secara Global Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 37–42. <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- INDEF. (2024). *PLATFORM DIGITAL Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia: Hasil Studi INDEF*. <https://indef.or.id/>
- Isa Mulyadi, A., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “Moeng Kopi” Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 109–124. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Kim, C. C. (2023). Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun Customer Engagement dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*, 4(2), 144. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938>
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: Vol. Ke-15*. Pearson Education.

- Muzakki, M. I. T. (2023, August 2). *Berikut Cara Mendapatkan Centang Biru di Instagram dan Facebook*. Jawa Pos. <https://www.jawapos.com/teknologi/011821770/berikut-cara-mendapatkan-centang-biru-di-instagram-dan-facebook>
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Qiu, R. (2022). Editorial: Digital technology transforms the global economy! In *Digital Transformation and Society* (Vol. 1, Issue 2, pp. 145–146). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/DTS-12-2022-040>
- Sandu Siyoto, & Muhammad Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*.
- Thomas, V. L., Chavez, M., Browne, E. N., & Minnis, A. M. (2020). Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study. *Digital Health*, 6. <https://doi.org/10.1177/2055207620904548>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fltroh. (2021). *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING: Vol. XX* (Issue 2).
- Yonatan, A. Z. (2023, May 29). *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszezfanyayonatan/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz>