

UPAYA KOPI 16 PRO DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Muhammad Haffizd¹, Ainur Ropik², Chairunnisah Putri Ayu Ningsih³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

email : ¹2130701124@radenfatah.ac.id, ²ainnurropik_uin@radenfatah.ac.id,

³chairunnisahputriayuningsih_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis upaya strategis yang dilakukan oleh Kopi 16 Pro dalam menarik minat pelanggan melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Kopi 16 Pro merupakan salah satu coffee shop ternama di Kota Palembang yang aktif menggunakan Instagram sebagai media utama untuk promosi, interaksi, dan membangun citra merek yang kuat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi 16 Pro memaksimalkan berbagai fitur Instagram seperti Reels, Stories, Feeds, dan Instagram Ads untuk menyampaikan konten visual yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens target. Selain itu, interaksi yang terjalin melalui kolom komentar, pesan langsung, dan fitur-fitur interaktif Instagram lainnya mampu menciptakan hubungan emosional antara brand dan pelanggan. Strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya tarik, meskipun dihadapkan dengan tantangan eksternal seperti isu kebersihan lingkungan sekitar yang sempat mencoreng citra industri kuliner. Dengan demikian, Instagram berperan penting sebagai sarana komunikasi digital yang mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan minat pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan Kopi 16 Pro.

Kata Kunci: *Kopi 16 Pro, Instagram, Minat Pelanggan.*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the strategic efforts made by Kopi 16 Pro in attracting customer interest through the use of Instagram social media. Kopi 16 Pro is one of the famous coffee shops in Palembang City that actively uses Instagram as the main media for promotion, interaction, and building a strong brand image. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The results of the study show that Kopi 16 Pro maximizes various Instagram features such as Reels, Stories, Feeds, and Instagram Ads to deliver visual content that is attractive, informative, and in accordance with the characteristics of the target audience. In addition, interactions that occur through the comments column, direct messages, and other interactive Instagram features are able to create an emotional connection between the brand and customers.

This strategy has proven effective in maintaining customer loyalty and increasing attractiveness, even though it is faced with external challenges such as environmental cleanliness issues that have tarnished the image of the culinary industry. Thus, Instagram plays an important role as a means of digital communication that can strengthen brand identity and increase customer interest in the products offered by Kopi 16 Pro.

Keywords: *Kopi 16 Pro, Instagram, Customer Interest*

PENDAHULUAN

Menurut Nasrullah, media sosial merupakan sarana berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk menampilkan identitas diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, serta menjalin komunikasi dengan pengguna lain dalam ruang sosial virtual. Melalui platform ini, pengguna dapat saling bertukar informasi dan membangun relasi sosial secara online. Hubungan interaktif yang terbangun memungkinkan setiap individu memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, media sosial juga sering dimanfaatkan sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi diri. Pengguna dapat mengekspresikan identitasnya melalui aktivitas sehari-hari yang mereka bagikan, seperti gaya berpakaian, destinasi liburan, hingga kegiatan personal lainnya. Bagi sebagian orang, hal ini telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup sosial di era digital (Melni A, 2019).

Media sosial kini telah menjadi elemen tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, merevolusi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan menyebarkan informasi. Dari kemunculannya yang sederhana hingga berkembang menjadi jaringan global yang kompleks, evolusi media sosial mencerminkan kemajuan teknologi serta perubahan dalam struktur dan perilaku sosial masyarakat.

Perkembangan media sosial telah menjadi salah satu fenomena paling menarik dalam sejarah teknologi informasi modern. Dari awal mula yang sederhana hingga jaringan global yang kompleks, media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Sementara dampaknya sangat positif dalam banyak hal, penting untuk terus mempertimbangkan implikasi sosial dan etis dari penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari kita.

Instagram memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka, baik melalui konten organik maupun iklan berbayar. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan pada 2023, Instagram memiliki audiens global yang sangat besar, yang menawarkan peluang luar biasa bagi merek untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Live Streaming* memberikan berbagai format untuk berkomunikasi dengan pelanggan, sementara Instagram Shopping memungkinkan pengusaha untuk menjual produk langsung melalui platform, mempercepat proses pembelian.

Instagram lebih mendukung strategi pemasaran jangka panjang. Fitur-fitur seperti Instagram *Shopping*, Instagram Ads, dan *Insights* memberikan kesempatan untuk merancang kampanye yang lebih terencana dan memonitor performa konten secara

efektif. Ini sangat penting untuk bisnis yang ingin membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan dan memperkuat identitas merek mereka. Kopi 16 Pro bisa memanfaatkan iklan berbayar yang tersegmentasi secara detail untuk menjangkau audiens yang lebih tepat dan relevan dengan produk mereka.

Tahun 2024 terdapat kasus yang dialami warung terapung yang terdapat di kota Palembang yang saat ini menjadi wisata kuliner yang ada di kota Palembang. Sebuah video yang menunjukkan seorang wanita mencuci piring menggunakan air keruh tercampur sampah mengejutkan warga Kota Palembang. Video tersebut mengungkapkan bahwa lokasi tempat makan yang diduga menjadi tempat cuci piring ini ternyata menjadi tempat banyak orang membeli makanan. Beberapa pelanggan bahkan mengaku sudah sering datang karena masakannya yang enak. Menurut unggahan akun TikTok @noname_27277, terlihat jelas bahwa tempat mencuci piring tersebut tidak memenuhi standar kebersihan. Piring-piring dicuci dengan air keruh yang mengandung sampah, tanpa menggunakan sabun sama sekali (Mela puspita, 2024)

Hal ini membuat banyak orang terkejut, mengingat tempat makan tersebut cukup populer dan banyak yang pernah mengunjunginya. Seperti yang diungkapkan oleh akun @dayat.aja02, "Saya sudah makan di sini tiga kali karena pindangnya enak." Akun @merii.oktira juga mengaku, "Ya Allah, saya juga pernah makan di situ, astaga, ternyata."

Namun, mencuci piring dengan air kotor yang tercampur sampah tentu saja tidak akan membuat piring menjadi bersih, malah justru meningkatkan risiko kontaminasi kuman dan bakteri yang membahayakan. Sampah yang mengambang di air semakin memperburuk kebersihannya. Berita tersebut menuai banyak pro dan kontra yang jelas masalah tersebut dapat Berpengaruh terhadap daya tarik pengunjung Kopi 16 Pro. Masalah tersebut membuat pelanggan di Kopi 16 Pro berkurang.

Seperti yang diketahui pencemaran air akan terjadi ketika air sudah terkontaminasi dengan makhluk hidup, zat, energi atau komponen lain yang menyebabkan kualitas pada air akan turun hingga tingkat tertentu, turunnya kualitas air dapat mempengaruhi fungsi air sendiri dan ekosistem perairan (Tarigan, 2013). Begitu juga yang dengan Sungai Musi, berdasarkan hasil penelitian Tim Ekspedisi Sungai Nusantara (ESN) menyatakan bahwa kondisi Sungai Musi cukup memprihatinkan dimana permukaan sungai banyak dipenuhi oleh sampah plastik dan dalam proses uji kualitas air ditemukan sekitar 100 liter air sungai Musi mengandung 355 partikel mikroplastik (Parliza hendrawan, 2022). Kasus sampah dan mikroplastik di sungai Musi ini bukanlah pertama kalinya. Dilansir dari Warta Ekonomi, menyatakan bahwa endapan volume sampah di Sungai Musi mencapai 1.200 meter kubik per hari atau sama dengan 288 ton sampah per hari (Warta Ekonomi, 2018).

Secara keseluruhan, sebuah video yang menunjukkan seorang wanita mencuci piring dengan air keruh tercampur sampah mengungkapkan bahwa tempat ini tidak memenuhi standar kebersihan lingkungan. Hal ini berpotensi meningkatkan risiko kontaminasi kuman dan bakteri yang dapat membahayakan kesehatan pelanggan. Video tersebut memicu pro dan kontra di kalangan warga, dan dampaknya cukup besar terhadap daya tarik pengunjung di Kopi 16 Pro, yang mengalami penurunan jumlah pelanggan. Selain itu, masalah pencemaran di Sungai Musi, yang merupakan sumber air

bagi daerah tersebut, juga menambah keruhnya situasi. Sungai Musi telah tercemar dengan sampah plastik dan mikroplastik, yang mengancam kualitas air dan ekosistem perairan, serta mempengaruhi kehidupan masyarakat yang bergantung pada sungai tersebut. Pencemaran ini juga memberikan dampak negatif pada lingkungan sekitar, yang semakin memperburuk kondisi ekosistem perairan.

Kopi 16 Pro menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu alat untuk promosi, informasi, dan juga interaksi terhadap customer Kasus kontroversial yang melibatkan kebersihan di salah satu tempat makan terapung di Kota Palembang, yang terungkap melalui sebuah video viral, mengundang perhatian publik dan membuka diskusi mengenai standar kebersihan di industri kuliner lokal. Insiden ini, yang memperlihatkan proses pencucian piring dengan air keruh bercampur sampah, mengarah pada penurunan minat pelanggan di tempat tersebut, termasuk di salah satu *coffee shop* terkemuka, Kopi 16 Pro, yang terletak di lokasi strategis dengan pemandangan ikonik Jembatan Ampera. Mengingat tingginya potensi kuliner Palembang sebagai daya tarik wisata, serta pengaruh media sosial seperti Instagram dalam membentuk citra tempat makan dan menarik pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana masalah masalah dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan dampaknya terhadap daya tarik serta loyalitas pelanggan, khususnya melalui platform media sosial Instagram yang kini menjadi alat pemasaran utama.

Instagram menjadi media promosi yang efektif bagi Kopi 16 Pro dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui fitur seperti Stories, Reels, dan Instagram Ads, Kopi 16 Pro mampu menampilkan konten visual yang menarik dan mendukung citra merek yang profesional. Penggunaan Instagram yang konsisten membantu Kopi 16 Pro menjaga kepercayaan pelanggan, terutama di tengah isu kebersihan yang sempat mencuat di sektor kuliner Palembang. Strategi komunikasi visual yang kuat dan interaksi aktif dengan audiens menjadikan Instagram alat yang tepat dalam memperkuat loyalitas serta meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk Kopi 16 Pro.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa rumusan masalah yang berkaitan dengan penggunaan media sosial Instagram oleh Kopi 16 Pro sebagai sarana pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Permasalahan yang diangkat meliputi: bagaimana bentuk interaksi yang dilakukan Kopi 16 Pro melalui platform Instagram terhadap pelanggannya, sejauh mana upaya yang diterapkan dalam memanfaatkan Instagram untuk menarik minat pelanggan, serta apa saja tantangan yang dihadapi dalam proses tersebut. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis interaksi Kopi 16 Pro dengan pelanggan melalui Instagram, mengidentifikasi strategi serta langkah-langkah promosi yang dilakukan dalam menarik perhatian konsumen, serta mengeksplorasi hambatan atau kendala yang dihadapi dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran, terutama di tengah tantangan citra akibat isu kebersihan yang terjadi di lingkungan kuliner Palembang.

KAJIAN TEORI

Penulis menggunakan teori media baru (*new media*) yang dikemukakan oleh Flew, Power, dan Littlejohn sebagaimana dikutip oleh Fajar Junaedi. Dalam ranah ilmu komunikasi, media sosial termasuk dalam kategori media baru. Flew memaparkan bahwa media baru merupakan integrasi dari tiga komponen utama: teknologi komputasi dan informasi, jaringan komunikasi, serta media digital beserta konten informasinya. Sementara itu, Power dan Littlejohn menggambarkan media baru sebagai sebuah era baru yang ditandai oleh hadirnya teknologi interaktif dan jaringan komunikasi, khususnya internet, yang memiliki potensi untuk mengubah struktur sosial. Kesamaan pandangan dari definisi-definisi ini menunjukkan bahwa kekuatan utama dari media baru terletak pada penguasaan teknologi digital terutama internet yang mampu memicu transformasi dalam kehidupan masyarakat (Junaedi, 2011).

New media adalah tempat di mana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi, distribusi pesan melalui satellite meningkatkan penggunaan jaringan kabel komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang meningkat. Menurut Everett M. Rogers, yang juga dikutip oleh Junaedi (2011), mengidentifikasi tiga karakteristik utama dari media baru:

- a. *Interactivity* (Interaktivitas) : *new media* memungkinkan interaksi dua arah, bahkan multi-arah, antara komunikator dan komunikan. Ini berbeda dengan media lama yang cenderung satu arah. Bentuk komunikasi ini menyerupai komunikasi tatap muka, yang memungkinkan umpan balik langsung dan partisipasi aktif dari audiens. Contohnya adalah fitur komentar, likes, dan shares di media sosial.
- b. *Demassification* (Demassifikasi) : *new media* tidak lagi menyasar audiens massa secara seragam, melainkan menyasar kelompok atau individu dengan minat khusus. Artinya, pesan komunikasi bisa sangat personal dan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Hal ini terlihat dalam algoritma platform digital yang menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna.
- c. *Asynchronous* (Asinkron) : Berbeda dengan media tradisional yang bersifat real-time atau sinkron, *New media* memungkinkan pesan dikirim dan diterima kapan saja, tergantung pada waktu yang diinginkan oleh pengguna. Contohnya, seseorang bisa mengirim pesan melalui email atau media sosial, dan penerima bisa membacanya nanti sesuai waktu luangnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian adalah penerapan pendekatan ilmiah pada pengkajian suatu masalah. Tujuannya adalah untuk menemukan jawaban terhadap persoalan yang signifikan, melalui penerapan prosedur-prosedur ilmiah. Jadi penelitian adalah aktivitas pencarian jawaban dari suatu masalah yang sedang diteliti. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif. Penelitian kualitatif dapat

menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisme organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan.

Penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, secara holistik dengan cara deskriptif dalam suatu konteks khusus yang alami tanpa ada campur tangan manusia (Umar Sidiq, 2019). Metodologi yang digunakan pada penulisan skripsi ini adalah berupa penelitian kualitatif yang dilakukan terhadap Kopi 16 Pro. Objek penelitian dari skripsi ini mengenai upaya yang diterapkan oleh Kopi 16 Pro dalam menarik minat pelanggan melalui media sosial instagram

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menggali secara mendalam mengenai strategi dan interaksi yang dilakukan Kopi 16 Pro melalui media sosial Instagram dalam menarik minat pelanggan. Alur penelitian dimulai dari tahap observasi dan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola Kopi 16 Pro serta analisis terhadap konten Instagram yang telah dipublikasikan. Selanjutnya, peneliti melakukan reduksi data dan interpretasi terhadap hasil wawancara dan dokumentasi guna memahami pola-pola komunikasi digital yang dibangun. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan mengacu pada teori media sosial dan strategi komunikasi digital. Melalui pendekatan ini, peneliti berharap dapat menggambarkan secara holistik bagaimana Kopi 16 Pro membentuk relasi dengan pelanggan, mengelola citra merek, serta mengatasi tantangan di tengah isu lingkungan yang memengaruhi persepsi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana Kopi 16 Pro memanfaatkan media sosial Instagram dalam menarik minat pelanggan, serta bagaimana bentuk interaksi yang terbangun antara Kopi 16 Pro dan pelanggan melalui platform tersebut. Bab ini juga mengulas berbagai upaya strategis yang dilakukan oleh Kopi 16 Pro untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta tantangan-tantangan yang dihadapi dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan teori *New Media*, yang menyoroti peran media digital sebagai sarana komunikasi interaktif, demasifikasi, dan asinkron. Instagram, sebagai bagian dari media baru, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan audiens secara langsung dan real-time, sekaligus menjadi wadah untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan melalui visual, narasi, serta interaksi komentar dan pesan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola media sosial Kopi 16 Pro dan observasi terhadap akun Instagram mereka, ditemukan adanya pola-pola komunikasi digital yang dirancang secara khusus untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan pelanggan, seperti penggunaan desain visual yang konsisten, promosi yang bersifat interaktif, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live*. Interaksi pelanggan juga terlihat dari respons terhadap komentar, pesan langsung, serta partisipasi aktif dalam konten yang bersifat interaktif dan melibatkan audiens secara langsung.

Interaksi Kopi 16 Pro dalam platform media sosial di Instagram terhadap pelanggan.

Interaksi Kopi 16 Pro di platform Instagram tercermin melalui tingkat keterlibatan pelanggan seperti like, comment, share, dan direct message (DM) yang cukup aktif pada setiap unggahan. Brand ini juga menunjukkan responsivitas yang baik dengan membalas komentar dan pesan dari pelanggan secara langsung. Aktivitas dua arah terlihat dari penggunaan fitur interaktif seperti polling, Q\&A, dan repost konten dari followers, yang membangun hubungan yang lebih dekat dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Kopi 16 Pro.

Tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan (like, komentar, share, DM).

Tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan di media sosial menunjukkan sejauh mana audiens aktif merespons konten yang dibagikan brand, seperti memberikan like, komentar, membagikan konten, atau mengikuti fitur interaktif. Keterlibatan ini mencerminkan minat dan kedekatan pelanggan, serta menjadi indikator keberhasilan komunikasi digital yang bersifat dua arah dan partisipatif (Rombe dkk, 2022).

Interaksi yang dibangun Kopi 16 Pro melalui Instagram menunjukkan efektivitas strategi komunikasi digital yang bersifat dua arah dan partisipatif. Tingginya tingkat keterlibatan pelanggan melalui like, komentar, DM, dan partisipasi dalam fitur interaktif seperti polling, Q&A, serta live streaming menunjukkan bahwa audiens tidak hanya pasif, tetapi aktif merespons dan berinteraksi dengan brand. Respons positif pelanggan dan tingkat kepuasan yang tinggi menjadi indikator bahwa Kopi 16 Pro berhasil menciptakan hubungan yang personal dan dekat dengan konsumennya melalui media sosial.

Pembahasan ini sangat relevan dengan teori New Media, yang menekankan pada sifat media digital sebagai ruang komunikasi yang interaktif, partisipatif, dan real-time. Instagram sebagai bagian dari media baru memungkinkan Kopi 16 Pro untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, memanfaatkan fitur interaktif, dan menciptakan pengalaman yang melibatkan partisipasi audiens secara aktif. Strategi yang dijalankan Kopi 16 Pro mencerminkan karakteristik utama media baru, di mana pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi, sehingga hubungan brand dengan pelanggan menjadi lebih dinamis dan bermakna.

Respons Kopi 16 Pro terhadap komentar atau pesan.

Respons terhadap komentar atau pesan di media sosial mencerminkan sejauh mana suatu brand memiliki komitmen dalam menjalin komunikasi dua arah dengan audiensnya. Respons yang cepat, sopan, dan relevan menunjukkan bahwa brand menghargai keterlibatan pelanggan dan terbuka terhadap dialog. Bentuk respons ini tidak hanya terbatas pada jawaban atas pertanyaan, tetapi juga mencakup apresiasi terhadap komentar positif, penanganan keluhan secara langsung, serta partisipasi aktif dalam percakapan. Ketika interaksi dilakukan dengan pendekatan yang ramah dan komunikatif, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra brand,

serta membangun kepercayaan dan loyalitas audiens dalam jangka panjang. (Komalasari, 2023).

Kopi 16 Pro menunjukkan respons yang cepat, ramah, dan konsisten terhadap komentar maupun pesan yang diterima melalui platform Instagram. Admin media sosial secara aktif membalas setiap komentar yang masuk di unggahan, baik berupa pertanyaan, kritik, maupun bentuk apresiasi dari pelanggan. Tidak hanya di kolom komentar, tetapi juga dalam pesan langsung (DM), Kopi 16 Pro sigap merespons dengan bahasa yang sopan, informatif, dan komunikatif. Respons ini tidak hanya bersifat menjawab, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sikap yang responsif ini menjadi bagian penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat, menciptakan pengalaman interaksi yang positif, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand di ranah digital.

Kopi 16 Pro berhasil membangun komunikasi digital yang responsif, ramah, dan konsisten melalui platform Instagram. Melalui strategi komunikasi dua arah, seperti membalas komentar, menanggapi pesan langsung (DM), serta memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan Instagram Broadcast Channels, Kopi 16 Pro mampu menciptakan hubungan yang dekat dan personal dengan pelanggannya. Kecepatan dalam merespons pesan yakni dalam hitungan menit hingga maksimal satu jam pada jam operasional menunjukkan profesionalisme dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap brand.

Pembahasan ini sangat relevan dengan teori New Media, yang menekankan pada karakteristik media digital sebagai ruang komunikasi yang interaktif, partisipatif, dan real-time. Dalam konteks ini, Kopi 16 Pro memanfaatkan fitur-fitur media sosial Instagram secara optimal untuk menciptakan komunikasi yang tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dua arah dan dialogis. Pelanggan tidak hanya menjadi audiens pasif, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam percakapan, interaksi, dan pengambilan keputusan kecil melalui fitur seperti polling dan Q&A. Dengan demikian, praktik komunikasi Kopi 16 Pro mencerminkan prinsip utama dari teori New Media, yaitu terjadinya desentralisasi informasi dan keterlibatan pengguna dalam proses komunikasi secara langsung dan simultan.

Aktivitas dua arah antara Kopi 16 Pro dan Pelanggan melalui Instagram.

Aktivitas dua arah di media sosial merupakan bentuk komunikasi timbal balik antara brand dan audiens, di mana keduanya saling berinteraksi melalui komentar, pesan, atau fitur interaktif. Komunikasi ini menciptakan keterlibatan yang lebih personal, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan antara brand dan pengikutnya. (Khair & Ma'ruf, 2020).

Aktivitas dua arah antara Kopi 16 Pro dan pelanggan melalui Instagram terlihat dari interaksi yang dibangun secara konsisten dan bersifat timbal balik. Kopi 16 Pro tidak hanya mengunggah konten secara sepihak, tetapi juga aktif mendorong keterlibatan pelanggan melalui berbagai cara, seperti membalas komentar, menjawab pertanyaan di direct message (DM), serta menyapa atau menanggapi mention dari pelanggan di Instagram Story. Brand ini juga rutin menggunakan fitur seperti polling, Q&A, dan

kuis ringan yang mengundang partisipasi langsung dari followers. Aktivitas seperti reposting konten pelanggan atau mengadakan sesi live Instagram menambah kedekatan antara brand dan audiens, menciptakan hubungan yang lebih personal.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa interaksi antara Kopi 16 Pro dan pelanggan melalui Instagram berlangsung secara dua arah dan komunikatif. Kopi 16 Pro tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun percakapan aktif dengan pelanggan melalui balasan DM yang cepat dan personal, penggunaan bahasa yang santai dan akrab, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti polling, Q&A, story, dan live streaming. Pelanggan merasa dihargai karena dilibatkan dalam aktivitas digital brand, dan bukan sekadar menjadi objek promosi. Pendekatan ini berhasil menciptakan kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas terhadap brand.

Relevansi dengan Teori New Media terlihat dari bagaimana Kopi 16 Pro memanfaatkan media sosial khususnya Instagram bukan hanya sebagai saluran informasi, tetapi sebagai ruang interaktif yang partisipatif. Dalam konteks teori New Media, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara real-time, memperkecil jarak antara brand dan audiens, serta mengedepankan keterlibatan aktif pengguna. Aktivitas yang dilakukan Kopi 16 Pro mencerminkan ciri utama New Media: interaktivitas, demassifikasi, dan asinkron yang menjadi fondasi penting dalam membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan di era digital.

Upaya Kopi 16 Pro dalam memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk menarik minat pelanggan.

Kopi 16 Pro memanfaatkan Instagram secara aktif untuk menarik perhatian dan minat pelanggan. Mereka rutin mengunggah konten menarik seperti foto minuman, video singkat, dan promosi yang dikemas secara visual dan estetik. Mereka juga menggunakan fitur-fitur interaktif seperti polling, Q&A, kuis, dan live streaming untuk melibatkan followers secara langsung. Interaksi tidak hanya dilakukan lewat unggahan, tetapi juga melalui balasan cepat terhadap komentar dan DM. Kopi 16 Pro membangun komunikasi yang hangat dan santai agar pelanggan merasa dekat dan dihargai. Strategi ini membuat pelanggan tidak hanya tertarik, tapi juga betah mengikuti akun dan terlibat dalam setiap aktivitas brand di Instagram.

Strategi promosi digital (*giveaway*, *endorsement*, konten promosi).

Strategi promosi digital adalah upaya pemasaran melalui platform digital untuk menjangkau dan melibatkan audiens secara luas dan interaktif. Bentuk umumnya meliputi *giveaway* sebagai ajakan berinteraksi dengan imbalan hadiah, *endorsement* melalui influencer untuk memperkuat citra produk, serta konten promosi seperti diskon atau bundling produk. Ketiga strategi ini bertujuan meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan, dan membangun kepercayaan serta keterlibatan audiens terhadap brand (Ikramawati dkk, 2023).

Kopi 16 Pro juga rutin mengumumkan berbagai promo menarik melalui Instagram, baik melalui feed, Story, maupun Broadcast Channel. Dengan memanfaatkan media sosial, informasi promosi dapat tersebar dengan cepat dan menjangkau pelanggan secara

lebih luas dan efisien. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas brand tetapi juga mendorong peningkatan kunjungan langsung ke café, terutama saat promo berlangsung. Strategi ini sejalan dengan teori New Media, khususnya konsep demassification (Demassifikasi), yaitu pergeseran dari komunikasi massa tradisional yang bersifat seragam menuju komunikasi digital yang menyasar kelompok atau individu dengan minat dan preferensi khusus.

Instagram sebagai media baru memungkinkan personalisasi pesan berdasarkan algoritma yang menyesuaikan konten dengan perilaku pengguna, seperti riwayat pencarian, interaksi sebelumnya, dan akun yang diikuti. Dalam konteks ini, promosi digital yang dilakukan tidak lagi menyasar semua pengguna secara general, tetapi lebih ditujukan pada audiens tertentu yang memiliki ketertarikan spesifik terhadap produk kopi, gaya hidup urban, atau kuliner lokal. Melalui pendekatan ini, Kopi 16 Pro tidak hanya membangun kedekatan dengan pelanggan, tetapi juga memperkuat relevansi brand di tengah persaingan digital yang semakin tersegmentasi dan dinamis.

Kualitas dan jenis konten (foto produk, video, *story*, *reels*).

Kualitas dan jenis konten di media sosial memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Konten dengan kualitas visual yang tinggi, seperti foto produk yang jelas dan estetik, mampu menciptakan kesan profesional dan meningkatkan minat pengguna. Video digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih dinamis dan menarik, terutama dalam menjelaskan detail produk atau menampilkan proses tertentu. Sementara itu, fitur seperti Instagram Story dan Reels memungkinkan penyampaian konten singkat yang lebih spontan, interaktif, dan mudah dijangkau oleh pengguna dalam waktu singkat. Kombinasi berbagai jenis konten ini membantu menciptakan komunikasi yang lebih variatif, menjaga konsistensi brand, serta memperkuat daya tarik dan kedekatan dengan audiens. (Larasati dkk, 2024).

Kopi 16 Pro secara rutin memposting berbagai jenis konten yang dirancang untuk merepresentasikan identitas dan suasana khas café mereka, seperti foto menu kopi dan makanan, potret suasana café, video singkat yang menampilkan vibe tempat, serta konten behind the scene aktivitas barista. Mereka juga aktif me-repost momen spesial dari pelanggan yang membagikan pengalaman mereka di Instagram Story, menciptakan kesan interaktif dan personal. Hal ini sejalan dengan teori New Media yang menekankan pentingnya partisipasi pengguna, interaktivitas, dan distribusi konten secara cepat dan fleksibel. Seperti yang dijelaskan oleh Everett M. Rogers, media baru memungkinkan brand seperti Kopi 16 Pro untuk memproduksi dan mendistribusikan konten yang modular, dapat disesuaikan, dan bersifat partisipatif, sehingga mampu menciptakan pengalaman digital yang lebih dekat dan relevan dengan audiens masa kini.

Desain visual dan branding yang diterapkan

Desain visual dan branding di media sosial berperan penting dalam menciptakan identitas yang konsisten dan mudah dikenali oleh audiens. Desain visual meliputi elemen seperti tone warna, tipografi, tata letak, dan gaya penyajian konten yang dirancang agar selaras dengan karakter dan nilai brand. Branding yang kuat tercermin

melalui konsistensi visual, pesan yang komunikatif, serta penggunaan elemen grafis yang mendukung citra profesional dan emosional. Ketika desain visual dipadukan dengan strategi branding yang tepat, hal ini dapat meningkatkan daya tarik, memperkuat kesan brand, serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui persepsi yang positif dan berkesan (Usman, I. 2025).

Desain visual dan estetika feed Instagram Kopi 16 Pro menjadi elemen penting dalam menarik perhatian sekaligus membentuk persepsi positif pelanggan terhadap brand. Konsistensi tone warna, gaya visual yang clean dan warm, serta penyajian konten yang estetik tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga mendorong ketertarikan pelanggan baru untuk datang langsung ke café. Hal ini relevan dengan teori New Media, di mana media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi emosional dan pengalaman visual yang mendalam. Dalam konteks ini, Instagram menjadi media strategis bagi Kopi 16 Pro untuk mengintegrasikan visual branding dan komunikasi langsung dengan audiens, sekaligus menciptakan pengalaman digital yang partisipatif, menarik, dan mudah diakses.

Tantangan yang dihadapi oleh Kopi 16 Pro dalam menarik minat pelanggan melalui media sosial Instagram.

Dalam upaya menarik minat pelanggan melalui media sosial Instagram, Kopi 16 Pro menghadapi beberapa tantangan yang cukup signifikan. Salah satu tantangan utama adalah menjaga konsistensi dalam kualitas konten dan frekuensi unggahan, di tengah keterbatasan sumber daya dan padatnya operasional harian. Mereka juga harus bersaing dengan banyaknya akun café dan bisnis sejenis yang menawarkan visual menarik dan promosi agresif, sehingga diperlukan strategi kreatif dan berbeda agar tetap menonjol di tengah persaingan. Perubahan algoritma Instagram juga menjadi hambatan, karena dapat memengaruhi jangkauan organik konten mereka. Tantangan lainnya adalah menjaga interaksi dan engagement yang stabil, terutama saat tidak ada promo atau event khusus yang biasanya menjadi daya tarik utama. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan dalam merencanakan konten yang menarik, adaptif terhadap tren digital, dan mampu mempertahankan relevansi di mata audiens.

Hambatan dalam membuat konten yang menarik di Instagram.

Hambatan dalam membuat konten yang menarik di Instagram umumnya berkaitan dengan beberapa faktor teknis dan strategis. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan ide kreatif yang harus terus diperbarui agar konten tetap relevan dan tidak monoton bagi audiens. Selain itu, dibutuhkan kemampuan desain visual dan penguasaan tren digital agar konten mampu bersaing di tengah banyaknya informasi yang beredar di platform. Faktor lain mencakup keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan peralatan produksi yang memadai, seperti kamera atau aplikasi editing. Perubahan algoritma Instagram yang memengaruhi jangkauan organik juga menjadi tantangan tersendiri, karena menuntut strategi distribusi konten yang lebih adaptif. Hambatan-hambatan ini dapat menghambat konsistensi dan efektivitas komunikasi jika tidak ditangani secara strategis dan kreatif. (Hutagalung dkk, 2024).

Tantangan yang dihadapi Kopi 16 Pro dalam menjaga konsistensi, kualitas, dan keterlibatan audiens di Instagram mencerminkan dinamika komunikasi digital dalam era new media. Keterbatasan waktu, sumber daya, dan keharusan untuk terus mengikuti tren menuntut adaptabilitas tinggi dan strategi konten yang cermat. Meskipun menghadapi hambatan, Kopi 16 Pro menunjukkan komitmen kuat untuk tetap kreatif dan relevan dengan mengandalkan feedback pelanggan, analisis insight, serta fleksibilitas dalam mengadopsi tren seperti musik dan video populer. Hal ini sejalan dengan teori new media yang menekankan pada partisipasi aktif audiens, interaktivitas, dan media sebagai ruang kolaboratif antara produsen dan konsumen. Melalui pendekatan tersebut, Kopi 16 Pro tidak hanya membangun brand awareness, tetapi juga menciptakan komunitas digital yang terlibat dan loyal.

Keterbatasan dalam mengelola akun (SDM, waktu, biaya promosi).

Keterbatasan dalam mengelola akun media sosial, khususnya Instagram, mencakup aspek sumber daya manusia (SDM), waktu, dan biaya promosi. Pengelolaan akun Instagram sering dilakukan oleh tim kecil atau individu dengan tanggung jawab beragam, membatasi kapasitas dalam merancang, memproduksi, dan mengunggah konten secara konsisten. Keterbatasan waktu muncul karena aktivitas pengelolaan harus disesuaikan dengan kegiatan lain yang juga memerlukan perhatian. Biaya promosi yang minim menyulitkan perluasan jangkauan, mengingat algoritma Instagram cenderung mengutamakan konten berbayar atau yang memiliki interaksi tinggi. Hambatan-hambatan ini berdampak pada visibilitas akun, frekuensi unggahan, serta kemampuan bersaing dalam ekosistem digital Instagram yang semakin padat dan kompetitif (Richadinata dkk, 2021).

Dari pembahasan mengenai keterbatasan dalam mengelola akun Instagram, dapat disimpulkan bahwa Kopi 16 Pro tetap mampu menjalankan strategi komunikasi digital secara efisien meskipun menghadapi kendala internal seperti keterbatasan SDM, waktu, dan dana promosi. Tim yang kecil dituntut untuk multitasking, namun hal ini justru memacu kreativitas dan efisiensi dalam menjalankan konten serta menjaga interaksi dengan pelanggan. Relevansi pembahasan ini dengan Teori New Media terletak pada karakteristik utama media baru yang bersifat partisipatif, fleksibel, dan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi dua arah. Meskipun memiliki keterbatasan, Kopi 16 Pro mampu memanfaatkan platform media sosial secara optimal menghadirkan konten interaktif, membangun hubungan personal, dan menjangkau pelanggan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era media baru, bahkan usaha kecil sekalipun memiliki peluang besar untuk menjalin komunikasi yang kuat dan strategis dengan audiens melalui pemanfaatan teknologi digital yang tepat.

Perubahan algoritma Instagram yang berdampak pada jangkauan.

Perubahan algoritma Instagram berdampak langsung pada jangkauan konten yang diunggah. Algoritma menentukan visibilitas berdasarkan interaksi, relevansi, dan waktu unggahan. Pembaruan ini sering kali menyebabkan penurunan jangkauan organik, sehingga menuntut penyesuaian strategi konten dan interaksi. Pengguna perlu

lebih adaptif, termasuk dengan memanfaatkan fitur seperti Reels dan Stories serta mempertimbangkan penggunaan konten berbayar agar tetap kompetitif di tengah perubahan sistem distribusi platform (Sitorus dkk, 2024).

Perubahan algoritma Instagram yang berdampak pada penurunan jangkauan organik mendorong Kopi 16 Pro untuk beradaptasi secara kreatif melalui konten yang lebih interaktif, terjadwal, dan relevan dengan minat audiens. Strategi ini mencerminkan karakteristik asinkron (asynchronous) dalam media baru, di mana konten dapat diakses kapan saja sesuai preferensi pengguna. Melalui unggahan seperti Reels, Stories Highlight, dan feed, komunikasi tidak lagi bergantung pada waktu nyata, tetapi tetap efektif dalam menjangkau dan membangun keterhubungan dengan audiens secara fleksibel.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dalam penelitian berjudul “Upaya Kopi 16 Pro dalam Menarik Minat Pelanggan melalui Media Sosial Instagram”, dapat disimpulkan bahwa Kopi 16 Pro mampu memanfaatkan Instagram secara efektif sebagai media komunikasi dan promosi digital. Melalui konten visual yang menarik dan konsisten, strategi promosi seperti giveaway, endorsement, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti Story, Reels, polling, dan Q&A, brand ini berhasil membangun kedekatan dan keterlibatan dengan audiens. Meski menghadapi tantangan seperti perubahan algoritma, keterbatasan sumber daya manusia, waktu, dan biaya promosi, Kopi 16 Pro mampu beradaptasi secara kreatif dan strategis untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan digital.

Penerapan strategi komunikasi tersebut sejalan dengan teori New Media yang menjelaskan tiga karakteristik utama media baru: interaktivitas, demassifikasi, dan asinkron. Interaktivitas tercermin dari komunikasi dua arah yang terbangun melalui fitur komentar dan respon langsung. Demassifikasi terlihat dari konten yang ditargetkan kepada audiens spesifik berdasarkan minat dan preferensi yang dibentuk oleh algoritma Instagram. Sementara itu, aspek asinkron tampak pada fleksibilitas akses terhadap konten yang dapat dikonsumsi kapan saja oleh pengguna.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa interaksi Kopi 16 Pro di Instagram berlangsung dua arah dan partisipatif melalui respons aktif terhadap komentar, DM, serta fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan live. Mereka menerapkan strategi konten visual yang estetik, promosi digital, dan kolaborasi dengan micro-influencer untuk menarik minat pelanggan secara tepat sasaran, mencerminkan konsep demassifikasi. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan SDM, perubahan algoritma, dan persaingan, Kopi 16 Pro mampu beradaptasi melalui penjadwalan unggahan, pemantauan insight, serta konten yang fleksibel diakses kapan saja, sesuai prinsip asinkron. Strategi ini selaras dengan teori New Media yang menekankan interaktivitas, demassifikasi, dan komunikasi asinkron dalam membangun hubungan dengan pelanggan secara efektif di era digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Owner, staf, dan seluruh karyawan Kopi 16 Pro yang telah bersedia menjadi objek dalam penelitian ini. Tanpa adanya dukungan, kerja sama, dan keterbukaan dari pihak Kopi 16 Pro, penelitian ini tidak akan dapat berjalan dengan lancar dan memperoleh hasil yang optimal. Kesediaan pihak Kopi 16 Pro dalam meluangkan waktu, memberikan informasi yang relevan, serta membuka akses terhadap berbagai aktivitas media sosial yang menjadi fokus penelitian, sangat membantu dalam menggambarkan realitas di lapangan secara komprehensif. Tidak hanya memberikan data, tetapi juga turut memberikan wawasan dan masukan yang memperkaya analisis dalam penyusunan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hutagalung, W. M. S. Proses Kreatif Pembuatan Konten Media Sosial Instagram Dalam Branding Umkm Emping Jengkol Kampung Labirin.
- Ikramawati, A. I., Zahara, Z., Parani, S. B. D., & Wanti, S. (2023). Penerapan Social Media Advertising Dan Influencer Endorsement Sebagai Strategi Promosi Usaha Out Of The Box. *Bridging Journal Of Islamic Digital Economics And Management*, 1(1), 298-303.
- Khair, T., & Ma'ruf, M. R. (2020). Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity, Brand Attitude, Dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1-18..
- Komalasari, P., & Ws, J. A. (2023). Interaktivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Kahe. Id Dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1365-1379.
- Larasati, A. A., & Hafis, A. (2024). Analisis Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Instagram Olivia Inges. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jubis)*, 4(2), 123-138.
- Melni, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran@ Lopo Mandailing Coffe Pada Media Sosial Instagram Di Kecamatan Panyabungan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional (Doctoral Dissertation, Udayana University).
- Rombe, D. K., & Radna, P. Y. (2022). Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Dimensi Ekuitas Konsumen Pada Aplikasi Traveloka: Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Dimensi Ekuitas Konsumen Pada Aplikasi
- Sitorus, F. C., Naibaho, E. D., Filzah, M., Siregar, F. I., & Tambak, D. G. P. (2024). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Umkm Voi Churros Di Kota Pematangsiantar. *Manajemen*, 4(2), 84-93.

Usman, I. (2025). Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek. Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-Dikumsi), 1(1), 14-25.