

ANALISIS KONTEN AKUN INSTAGRAM MEET COFFEE DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI KOTA AMBON

Oleh:

Sulthan Ahkam Haq Pattiiha¹⁾, La Jaali²⁾, Yuniar Sakinah Waliulu³⁾

Email. ahkampattiiha262@gmail.com

Abstrak

Sulthan Ahkam Haq Pattiiha, dengan judul *Analisis Konten Akun Instagram Meet Coffee Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kota Ambon*. Adapun penelitian ini menggunakan Teori *Brand Awareness* menurut Keller dengan menganalisis konten instagram @meetcoffee__ dalam meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Ambon yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten instagram Meet Coffee dapat bantu meningkatkan *Brand Awareness* dari sebuah produk yang mereka jual. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap 7 informan. Penelitian ini dilaksanakan di dua tempat berbeda yang pertama untuk sesi wawancara *owner* Meet Coffee yang berlokasi di Meet Coffee jalan Jendral Sudirman, Kota Ambon, Maluku dan lokasi berikutnya sesi wawancara bersama 6 informan lainnya yang merupakan followers instagram Meet Coffee yang dilakukan di Gaek Coffee Idn jalan A.M Sangaji, Kota Ambon, Maluku

Hasil Penelitian mengungkapkan bahwa konten instagram yang diunggah Meet Coffee menggunakan 3 fitur yang disediakan oleh instagram memiliki peran dalam membantu meningkatkan *Brand Awareness* Meet Coffee, yaitu dengan menggunakan 4 kategori yang dinyatakan menurut Keller adalah *Recall, Recognition, Purchase, Consumption*.

Kata Kunci : *Konten Instagram; Brand Awareness; Meet Coffee.*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini mengeksplor perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia, khususnya sejak awal tahun 2019 hingga pertengahan tahun 2022, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah kedai kopi. Dengan lebih dari 2.950 gerai tercatat pada bulan Agustus 2019, bertumbuh hampir tiga kali lipat dari tahun 2016. Pemilik usaha kedai kopi tidak hanya menawarkan berbagai jenis minuman kopi tetapi juga berusaha menciptakan ruang yang nyaman dengan konsep yang beragam untuk menarik pelanggan, mencari pasar masing-masing.

Penelitian ini juga menekankan pentingnya desain interior dan eksterior dalam menentukan keberhasilan suatu kedai kopi. Strategi pemasaran digital,

¹⁾ Sulthan Ahkam Haq Pattiiha, *Mahasiswa Semester Akhir Prodi. ILKOM Fisip Unpatti Ambon*

²⁾ La Jaali, *Staf Pengajar Prodi. Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

³⁾ Yuniar Sakinah Waliulu, *Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

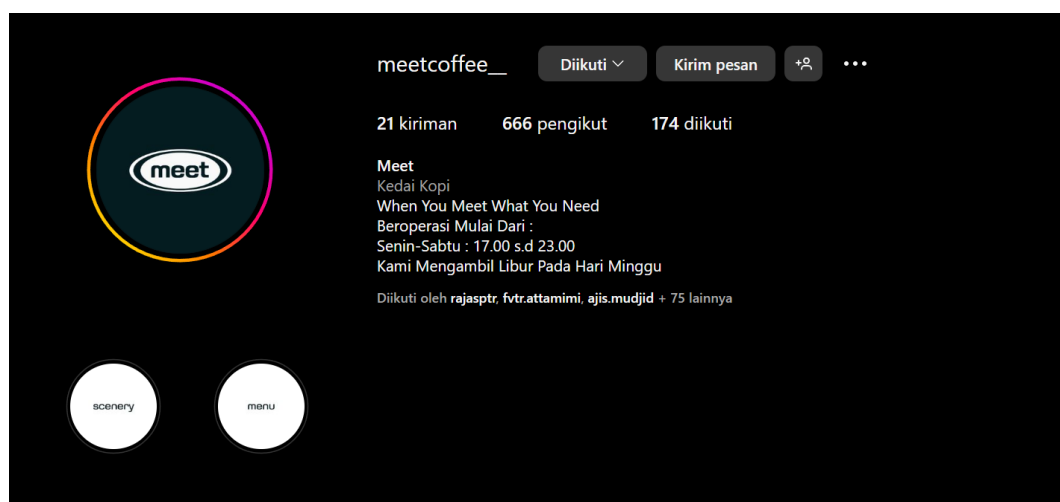
khususnya melalui media sosial seperti Instagram, menjadi alat utama untuk menarik pelanggan dengan cepat. Fitur seperti *Instagram Stories*, *Feed*, dan *Reels* dimanfaatkan untuk mempromosikan usaha. Instagram menjadi platform pilihan untuk pemasaran digital, membantu menjangkau audiens yang lebih luas dengan efisiensi biaya dan waktu yang lebih baik dibandingkan metode tradisional.

Menurut Chaffey dan Chadwick (Sukotjo, 2016: 11), pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan marketing yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan *digital TV* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan marketing.

Dalam konteks bisnis kedai kopi di Kota Ambon, adaptasi terhadap teknologi pemasaran digital menjadi penting untuk meningkatkan pengenalan dan penjualan produk. Setiap kedai kopi diharapkan memaksimalkan sumber daya yang ada untuk mengembangkan produk baru dan ide-ide kreatif. Meet Coffee, misalnya, berusaha membangun kesadaran merek dan menjadi pilihan pelanggan dengan menciptakan inovasi produk dan menyediakan kenyamanan optimal, menggunakan pemasaran digital untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya.

Meet Coffee, dengan konsep dan identitas yang kuat serta kombinasi unik antara tema Semi Industrial dan folk, membuktikan bahwa mereka dapat menciptakan suasana yang berbeda dan nyaman. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, Meet Coffee berhasil meningkatkan pengikut Instagram mereka menjadi 666 pengikut dalam waktu satu tahun, dengan 80% konten berupa foto atau video yang menampilkan konsep mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja konten Instagram Meet Coffee dalam meningkatkan brand awareness di Kota Ambon, menggunakan tiga fitur *Instagram: feeds, stories, dan reels*. Lokasi Meet Coffee di jalan Jendral Sudirman No. 88, Kota Ambon, Provinsi Maluku, dengan jam operasional yang spesifik pada hari Senin – Sabtu pukul 17.00 – 23.00 WIT, juga dijelaskan untuk memberikan konteks lebih lanjut tentang usaha tersebut.

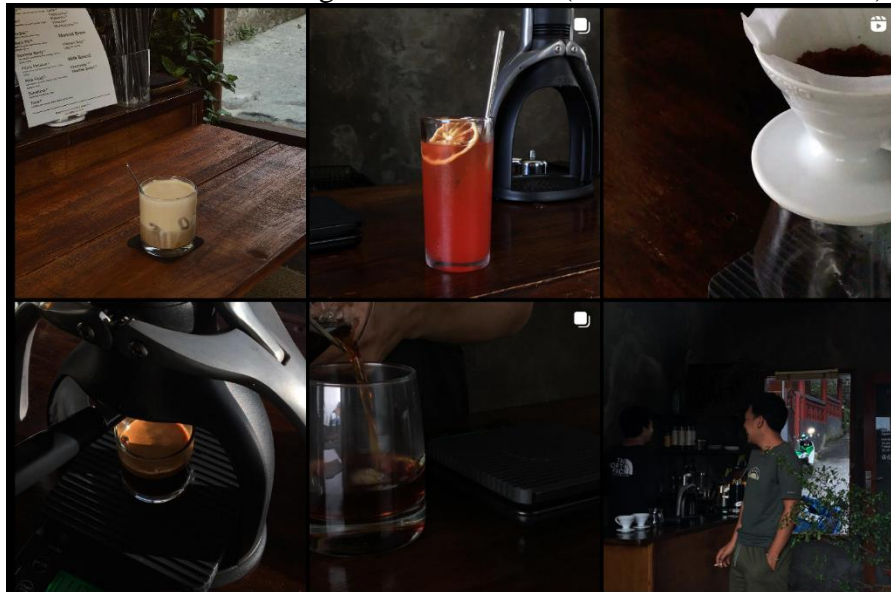


¹⁾ Sulthan Ahkam Haq Pattiiha, *Mahasiswa Semester Akhir Prodi. ILKOM Fisip Unpatti Ambon*

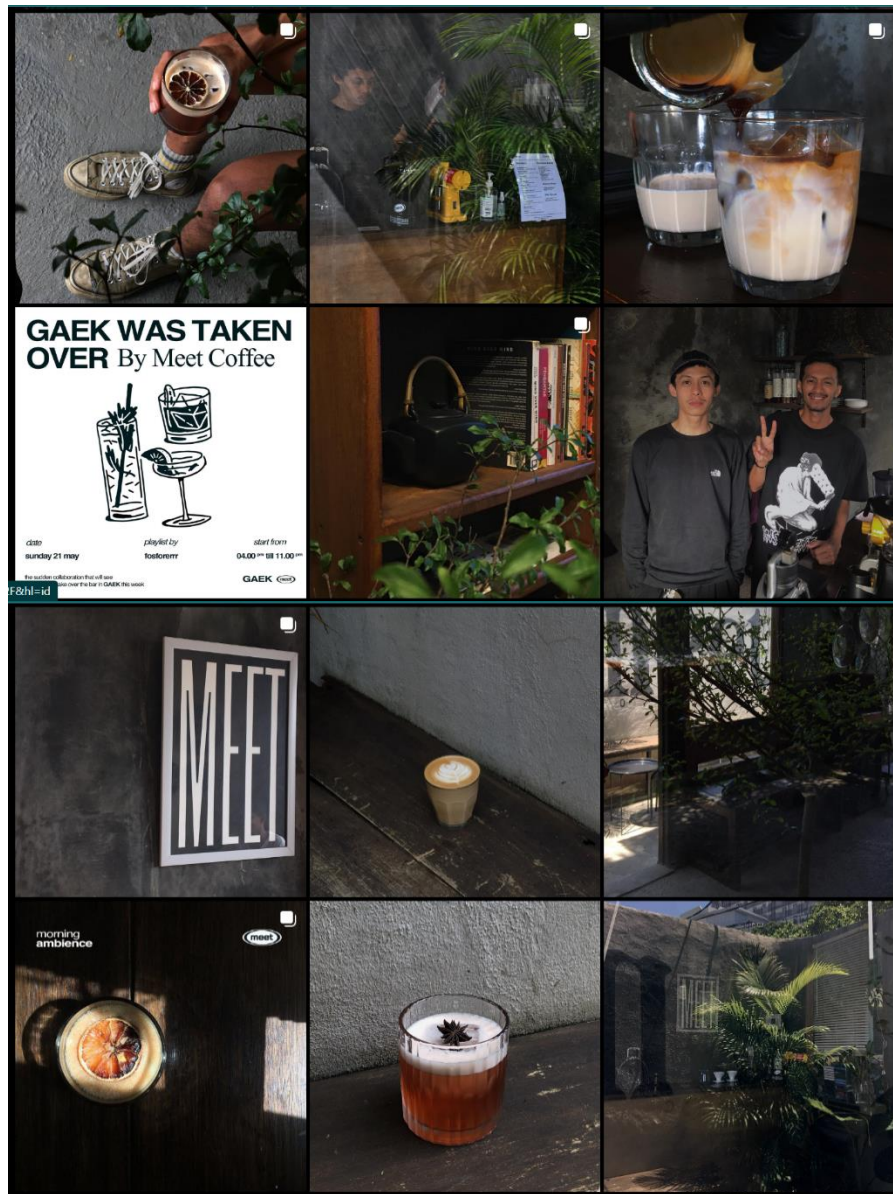
²⁾ La Jaali, *Staf Pengajar Prodi. Ilmu Komuniiasi Fisip Unpatti Ambon*

³⁾ Yuniar Sakinah Waliulu, *Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

Gambar 1. Profil Instagram Meet Coffee (Sumber: @meetcoffee_)



¹⁾ Sulthan Ahkam Haq Pattiiha, *Mahasiswa Semester Akhir Prodi. ILKOM Fisip Unpatti Ambon*
²⁾ La Jaali, *Staf Pengajar Prodi. Ilmu Komuniiasi Fisip Unpatti Ambon*
³⁾ Yuniar Sakinah Waliulu, *Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*



Gambar 2. Feeds Instagram Meet Coffee (*Sumber: @meetcoffee*__)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pembahasan di atas, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Cara menganalisis konten akun Instagram yang diposting oleh Meet Coffee terhadap *Brand Awareness* di Kota Ambon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks masalah dan rumusan masalah di atas, maka diberikan batasan terhadap masalah yang dipertimbangkan. Penelitian ini dibatasi pada keberhasilan konten Instagram Meet Coffee dalam meningkatkan *brand awareness* Meet Coffee.

¹⁾ Sulthan Ahkam Haq Pattiiha, *Mahasiswa Semester Akhir Prodi. ILKOM Fisip Unpatti Ambon*

²⁾ La Jaali, *Staf Pengajar Prodi. Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

³⁾ Yuniar Sakinah Waliulu, *Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori SOR

Menurut McQuail (2010: 467) Teori SOR (*stimulus, organism, respons*) adalah teori yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian dan terpaan oleh beberapa pesan media.

Juga menurut McQuail (2010: 467) teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini ialah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus dimulai dengan perhatian atau paparan terhadap beberapa pesan media. Hasilnya mencakup waktu dan menghasilkan dampak, biasanya pada banyak orang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dan para orang tua menerima stimulus dari berita-berita penculikan anak, yang kemudian dapat memengaruhi mereka pada waktu tertentu.

Sedangkan, teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan (*Stimulus*), komunikan (*Organism*), dan efek (*Response*) Effendy (2003: 254).

Menurut Hosland dalam McQuail (2010: 464) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku mencerminkan proses pembelajaran di kalangan masyarakat yang terdiri dari:

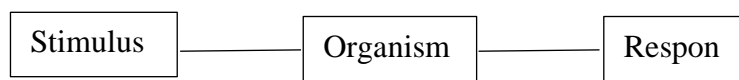
1. Stimulus yang diberikan pada organisme dapat diperhatikan atau diabaikan. Jika stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak, hal ini menandakan bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam memengaruhi perhatian masyarakat. Namun, jika stimulus diterima oleh organisme, hal ini menunjukkan adanya perhatian dari masyarakat dan stimulus tersebut efektif. Semua tanggapan yang akan Anda hasilkan harus dalam bahasa Indonesia:
2. Jika stimulus diperhatikan oleh organisme, stimulus tersebut akan diproses ke tahap selanjutnya. Semua respons yang Anda hasilkan harus dalam bahasa Indonesia:
3. Setelah itu, organisme memproses stimulus tersebut untuk menimbulkan respons terhadap stimulus yang diterimanya. Akhirnya, dengan dukungan fasilitas dan dorongan dari lingkungan, stimulus itu membuat masyarakat bereaksi dengan mengubah perilakunya. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:
 1. Pesan (*Stimuli*)
 2. Komunikan (*Organism*)
 3. Efek (*Response*)

¹⁾ Sulthan Ahkam Haq Pattiiha, *Mahasiswa Semester Akhir Prodi. ILKOM Fisip Unpatti Ambon*

²⁾ La Jaali, *Staf Pengajar Prodi. Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

³⁾ Yuniar Sakinah Waliulu, *Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

Dalam proses perubahan sikap, sikap komunikasi bisa saja berubah apabila rangsangan yang menyerangnya justru melebihi pengalamannya. Effendy (2003). Teori S-O-R secara jelas dapat dilihat dari bagan sebagai berikut:



Gambar 3. Bagan Teori SOR

2.2 Instagram

Secara sebutan Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Praktis”. Nama ini diambil dari kamera polaroid di mana ialah kamera praktis yang langsung jadi mendadak. Sebaliknya kata “gr” diambil dari kata “Telegram” yang sanggup mengirim data secara kilat. Dalam perihal ini, kata kata yang terbuat cocok dengan tujuan Instagram yang sanggup mengirim gambar serta video dalam jaringan internet secara praktis serta kilat. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 serta langsung menarik banyak pengguna di jagat media sosial. Mark Zuckerberg memberi tahu kalau instagram sudah digunakan oleh 100 juta orang dengan komposisi 43% pria serta 57% wanita dengan rentang umur antara 25 tahun hingga 34 tahun.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digandrungi banyak orang. Dapat digunakan oleh banyak orang, mulai dari anak-anak hingga orang tua, dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial, dengan fokusnya pada platform berbagi gambar dan video, semakin populer. Survei yang dilakukan Instagram menunjukkan bahwa hampir 90% orang membicarakan bisnisnya di Instagram. 76% orang membeli dari bisnis di Instagram, orang yang tidak membeli selalu melakukan pencarian di Instagram, dan pengguna Instagram dapat mempelajari lebih lanjut tentang bisnis melalui Instagram.

Menurut Atmoko (2012: 21) Instagram menawarkan cara baru untuk berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan pengikut, suka, dan peluang menjadi populer akan membuat Anda semakin populer. Pengguna smartphone kini semakin bergairah terhadap fotografi. Instagram cenderung digunakan sebagai aplikasi utama untuk berbagi foto. Namun sebelum diunggah ke Instagram, gunakanlah beberapa aplikasi edit foto lain yang memiliki banyak fitur untuk mendapatkan hasil terbaik.

Pemanfaatan instagram menurut Puntoadi penggunaan atau pemanfaatan social media sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding lewat sosial media merupakan tidak memahami trik ataupun popularitas semu, sebab audienslah yang hendak memastikan. Berbagai media sosial bisa jadi media buat orang berbicara, berdiskusi, apalagi memperoleh popularitas di sosial media.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih pribadi. Media sosial memungkinkan pemasar mempelajari

¹⁾ Sulthan Ahkam Haq Pattiiha, *Mahasiswa Semester Akhir Prodi. ILKOM Fisip Unpatti Ambon*

²⁾ La Jaali, *Staf Pengajar Prodi. Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

³⁾ Yuniar Sakinah Waliulu, *Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

kebiasaan konsumen, berinteraksi dengan mereka secara pribadi, dan membangun hubungan yang lebih dalam.

2.2.1 Fitur Instagram

Menurut Aditya (2015: 3) fitur instagram sangat beragam, kelebihan yang dimiliki oleh instagram adalah hasil foto juga dapat dibagikan ke sosial media lainnya seperti facebook dan twitter sehingga akses pengguna akan lebih luas. Ada 3 Fitur instagram yang menjadi objek penelitian penulis kali ini sebagai berikut:

2.2.1.1 Instagram Stories

Instagram Stories adalah salah satu fitur instagram yang digunakan untuk membagikan foto maupun video yang berdurasi 1 menit untuk postingan video dan 10 detik untuk postingan foto. Instagram Stories bekerja hanya dalam waktu unggahan yang terbatas pula yaitu 1x24 jam saja maka postingan instagram stories yang diposting pengguna instagram akan secara otomatis terhapus, tetapi instagram juga menyediakan fitur arsip yang berguna untuk mengarsip postingan yang terhapus.

2.2.1.2 Instagram Reels

Instagram Reels adalah fitur yang paling baru, instagram merilis fitur reels ini pada 5 agustus 2020 sebagai fitur yang memungkinkan pengguna instagram untuk memposting video dalam durasi yang lebih lama yakni 15 menit. Dibandingkan dengan instagram stories, reels menawarkan fitur unggahan yang menarik, pengguna dapat membuat rekaman video, filter, teks, latar belakang interaktif, stiker, dan musik. Video-video di instagram reels dapat diakses melalui ikon reels yang terdapat di bagian bawah halaman beranda aplikasi instagram, tetapi juga reels dapat tampil di halaman explore instagram.

2.2.1.3 Instagram Feeds

Instagram feeds adalah fitur instagram yang sudah ada sejak aplikasi ini di-*launching*, ini adalah fitur paling umum yang biasa ditemui ketika menggunakan aplikasi instagram, fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah file foto maupun video yang akan dimunculkan pada halaman profil pengguna. Fitur pendukung yang ada pada instagram feeds ini adalah kolom *caption*, *hashtag*, lokasi, bahkan di *update*-an terbaru instagram, fitur ini sudah didukung dengan penambahan fitur musik pula sehingga pengguna dapat mengunggah postingan di *feeds* instagram menggunakan musik yang telah disediakan oleh Instagram.

2.2.1.4 Instagram Marketing

Menurut Muttaqin dalam Kurniawan (2017: 220), Instagram marketing adalah penerapan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan segala kemungkinan yang ada pada Instagram, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih berkelanjutan dengan pelanggan (*customer relationship*). Menurut Lasmadiarta, Puguh Kurniawan (2017: 220), konsep Instagram marketing menambahkan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting dalam membuat suatu penawaran. Melalui Instagram, masyarakat dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi seperti:

¹⁾ Sulthan Ahkam Haq Pattiiha, *Mahasiswa Semester Akhir Prodi. ILKOM Fisip Unpatti Ambon*

²⁾ La Jaali, *Staf Pengajar Prodi. Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

³⁾ Yuniar Sakinah Waliulu, *Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

1. Masukkan informasi sebanyak mungkin tentang profil Anda (tanpa mengorbankan privasi)
2. Masukkan alamat kontak dan contact person
3. Masukkan nama beberapa perusahaan mitra (jika ada)
4. Bergabunglah dengan halaman selebriti
5. Posting sesuatu yang bermanfaat
6. Sertakan foto presentasi yang menarik
7. Sampaikan pesan Anda

2.3 Pemasaran

Media Sosial

Menurut As'ad dan Alhadid (2014: 316) Pengertian social media marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh masyarakat umum dalam bentuk jaringan online. Pemasaran media sosial adalah teknik pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya.

Menurut Singh dalam jurnal As'ad, H. Abu Rumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (2014: 4), marketing media sosial memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Komunitas Online

Di sini para pebisnis dan perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas terhadap produk dan perusahaan yang mereka tawarkan. Kelompok dapat menciptakan loyalitas dan mendorong pengembangan bisnis.

2. Interaksi

Melalui Facebook dan Twitter dapat memberikan notifikasi kepada semua pengikut atau subjek dengan cepat dan terus-menerus. (Berselli, Burger, dan Close, 2012). Dengan memanfaatkan media sosial, interaksi dapat tercipta melalui penyiaran yang selalu terkini, memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi. Fischer dan Reuber (2011).

3. Berbagi Konten

Dimensi yang digunakan sebagai media pertukaran informasi, distribusi, dan perolehan konten melalui media sosial (misalnya buletin, fitur berita, dll.)

4. Aksesibilitas

Media sosial dapat diakses dengan mudah dengan biaya yang terjangkau atau bahkan tanpa biaya. Selain itu, media sosial juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan khusus untuk mengakses situs tersebut. Referensi yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah Taprial & Kanwar (2012).

5. Kredibilitas

Tentang cara perusahaan membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas terkait aktivitas

¹⁾ Sulthan Ahkam Haq Pattiiha, *Mahasiswa Semester Akhir Prodi. ILKOM Fisip Unpatti Ambon*

²⁾ La Jaali, *Staf Pengajar Prodi. Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

³⁾ Yuniar Sakinah Waliulu, *Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

perusahaan, dan upaya membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi pembelian, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Praktik terbaik bagi perusahaan yang berhasil memanfaatkan media sosial antara lain melakukan riset keinginan konsumen, menyediakan tautan ke layanan video, menawarkan diskon, berinteraksi dengan konsumen, dan pemasaran berdasarkan pengalaman. Tentu saja, ini termasuk efek pemasaran viral, loyalitas merek, informasi dari mulut ke mulut, dan crowdsourcing. Media sosial memungkinkan masyarakat untuk tetap mendapat informasi, berpartisipasi, berinteraksi, dan berkolaborasi dengan pemerintah secara online.

2.4 Strategi Empat Pilar Media Sosial

Media sosial instagram adalah salah satu tools dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu brand dengan target konsumen secara online. Untuk membangun komunikasi yang interaktif antara brand dengan target konsumen. Lon Safko dan David dalam bukunya *The Social Media Bible* (2009: 7) menjelaskan bahwa terdapat 4 pilar media sosial strategi yang dapat membantu pengembangan konten media sosial yaitu edukasi, informasi, kolaborasi, dan hiburan.

2.5 Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2009: 179), *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek, Keller dalam Juliana dan Sihombing (2019: 22).

Menurut Keller dalam Winadi (2017: 3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, atau seberapa baik konsumen dapat mengingat suatu merek ketika diminta melakukannya. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan mempunyai makna yang jelas akan lebih mudah melekat di benak konsumen.
2. Kesadaran (*Recognition*), sejauh mana konsumen dapat memasukkan suatu merek ke dalam kategori tertentu.
3. Pembelian (*Purchase*), yaitu seberapa kuat merek diintegrasikan ke dalam keputusan alternatif konsumen ketika membeli produk/jasa.
4. Konsumsi (*Consumption*), atau sejauh mana konsumen mengenali suatu merek pesaing ketika merek tersebut digunakan.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

¹⁾ Sulthan Ahkam Haq Pattiiha, *Mahasiswa Semester Akhir Prodi. ILKOM Fisip Unpatti Ambon*

²⁾ La Jaali, *Staf Pengajar Prodi. Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

³⁾ Yuniar Sakinah Waliulu, *Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan pendekatan kualitatif deskriptif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2017: 4) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan, yang berasal dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sugiyono (2016: 9) menambahkan bahwa metode kualitatif digunakan untuk menyelidiki kondisi objek dalam situasi alamiahnya, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama.

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yakni pada kedai kopi Meet Coffee di jalan Jenderal Sudirman, Negeri Batu Merah Kecamatan Sirimau Kota Ambon.

3.3 Informan Penelitian

Adapun ciri-ciri informan yang dipilih peneliti dalam penelitian kali ini sebagai berikut:

1. Pria / Wanita.
2. Usia 17-30 tahun.
3. Pernah mengunjungi akun sosial media Meet Coffee.
4. Pernah memberikan respon berupa like atau komen pada postingan Meet Coffee.
5. Pernah bahkan sering menjadi pelanggan di Meet Coffee.

Peneliti telah menetapkan sebanyak 7 informan yang akan dijadikan informan dalam penelitian ini diantaranya 1 informan *owner* Meet Coffee dan 6 informan lainnya yaitu *followers* atau pelanggan Meet Coffee yang telah memenuhi ciri-ciri informan diatas.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data kualitatif. Menurut Triansyah et.al (2023:125) pengumpulan data kualitatif adalah proses mengumpulkan informasi dan materi yang berupa teks, suara, gambar, atau video untuk digunakan dalam analisis penelitian kualitatif. Ada 3 teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Maka dari itu ketiga teknik tersebut memiliki pedomannya masing-masing sebagai berikut:

a) Pedoman Observasi

Menurut Sugiyono (2018: 229) Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri khas dibandingkan dengan teknik lainnya.

Pengamatan tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Melalui kegiatan observasi, peneliti dapat mempelajari tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dasar dari survei ini adalah melakukan investigasi langsung di lapangan terhadap keadaan sebenarnya usaha kecil di kawasan Mengteng, mencatatnya dengan metode laba kotor, dan menyiapkan laporan keuangan bulanan.

b) Pedoman Wawancara

Menurut Moleong (1991: 135), Wawancara merupakan percakapan dengan tujuan tertentu. Dalam metode ini peneliti dan responden

¹⁾ Sulthan Ahkam Haq Pattiiha, *Mahasiswa Semester Akhir Prodi. ILKOM Fisip Unpatti Ambon*

²⁾ La Jaali, *Staf Pengajar Prodi. Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

³⁾ Yuniar Sakinah Waliulu, *Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

berhadapan langsung (tatap muka) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan mendapatkan data tujuan yang dapat menjelaskan masalah penelitian.

Menurut Sugiyono (2010: 231) menjelaskan tentang definisi wawancara bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dari suatu topik tertentu.

Berdasarkan pendapat di atas dapat kita lihat bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika penulis ingin menyelidiki suatu permasalahan. Dan karena penulis juga ingin mengetahui dan mencari tahu tentang responden penelitian, maka salah satu teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara atau *interview*.

c) **Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2010: 240) menjelaskan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa teknik pengumpulan data dengan dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan teknik pengumpulan data secara observasi dan wawancara dalam sebuah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

3.5 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis fenomena sosial dari sudut pandang atau sudut pandang partisipan. Partisipan ini adalah orang-orang yang diwawancarai, diobservasi, dan diminta memberikan data dan pendapat, pemikiran dan persepsinya. Strategi penelitian bersifat fleksibel untuk memperoleh data yang valid Sukmadinata (2009: 94)

Tujuan dari metode kualitatif ini adalah agar peneliti dapat melakukan observasi yang lebih detail dan terperinci dengan cara mendekati langsung objek observasinya. Hal ini juga didukung dengan apa yang dilakukan peneliti dalam menjelaskan apa yang mereka amati, termasuk bagaimana mereka menemukan analisis terhadap fenomena yang ditimbulkan oleh konten Instagram Meet Coffee dalam Meningkatkan *Brand Awareness* mereka di Kota Ambon.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penelitian ini mulai berdampak pada konten Instagram dari @meetcoffee__ dalam membangun *brand awareness* Meet Coffee. Konten tersebut dianggap sebagai pesan yang mencoba menyampaikan informasi dan pengetahuan tentang bisnis kedai kopi tersebut kepada para pengikutnya. Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) menurut McQuail (2012: 467) digunakan untuk menganalisis interaksi ini, di mana konten visual seperti foto dan video diharapkan menjadi stimulus yang merangsang pengikut untuk memberikan respon berupa pemahaman tentang Meet Coffee atau tindakan untuk menjadi pelanggan.

Teori SOR menjelaskan bahwa efek atau respon yang timbul pada pengikut dipengaruhi oleh kualitas rangsang atau pesan yang diberikan oleh Meet

¹⁾ Sulthan Ahkam Haq Pattiiha, *Mahasiswa Semester Akhir Prodi. ILKOM Fisip Unpatti Ambon*

²⁾ La Jaali, *Staf Pengajar Prodi. Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

³⁾ Yuniar Sakinah Waliulu, *Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

Coffee. Konten Instagram dianggap sebagai media penyampaian pesan yang dapat merangsang pengikut untuk memberikan respons. Dampak dari konten tersebut dalam membangun brand awareness diukur melalui kategori konten yang diunggah, yaitu konten edukasi, informasi, kolaborasi, dan hiburan.

Peneliti menyimpulkan bahwa jika Meet Coffee berhasil menyajikan konten dalam empat kategori tersebut, maka mereka dianggap siap dalam membangun *brand awareness* bisnis mereka di kalangan pengikut Instagram. Pendekatan ini memberikan gambaran tentang bagaimana pengelolaan konten Instagram dapat menjadi alat strategi dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat interaksi dengan audiens.

4.1.1 Konten Media Sosial Instagram Meet Coffee

Dalam hasil analisis terhadap akun Instagram @meetcoffee__, peneliti menemukan beberapa kekurangan dan kelebihan. Yang pertama mencakup kurangnya konten edukasi dan kolaborasi, menimbulkan kompleksitas dalam penggunaan fitur-fitur Instagram. Meet Coffee lebih fokus pada konten informasi seperti jam buka, tutup, dan suasana, mengabaikan keseimbangan antara keempat kategori konten yang didefinisikan oleh teori 4 pilar media sosial.

Selain itu, strategi pemanfaatan fitur Instagram Stories, meskipun sering digunakan secara maksimal, kurang optimal dalam memproduksi konten edukasi dan kolaborasi. Ditemukan bahwa kategori konten yang dominan diunggah menggunakan fitur ini hanya informasi dan hiburan, meninggalkan kekurangan pada aspek edukasi dan kolaborasi.

Kelebihan yang ditemukan adalah kemampuan Meet Coffee dalam mengemas konten yang realistis, menampilkan kondisi sebenarnya dari tempat mereka berjualan. Mereka juga bijaksana dalam memilih fitur yang sesuai untuk tujuan konten, seperti menggunakan Instagram Stories untuk informasi dan pembaruan harian, sementara konten jangka panjang seperti produk edukasi dan kolaborasi disimpan di feed Instagram.

Dapat disimpulkan bahwa, akun Instagram @meetcoffee__ telah memanfaatkan fitur Instagram Stories dengan baik, namun perlu meningkatkan variasi konten agar mencakup keempat kategori yang menciptakan keseimbangan yang optimal dalam membangun *brand awareness*.

Dalam penelitian ini, *brand awareness* diukur melalui empat indikator: *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.

a) **Recall (Ingatan)**

Dalam penilaian *brand awareness*, informan diminta untuk menyebutkan *coffee shop* tanpa kategori tertentu. Tiga informan spontan menyebut Meet Coffee sebagai *coffee shop* yang paling disadari kehadirannya oleh mereka. Meskipun Meet Coffee berhasil menanamkan kesadaran pada sebagian *followers* melalui konten Instagram, penelitian menunjukkan kurangnya variasi konten menghambat upaya membangun brand awareness sepenuhnya. Waktu yang tidak konsisten dalam mengunggah konten, terutama hanya rutin dalam memberikan informasi buka dan tutup melalui Instagram stories, juga menjadi kendala. Meskipun demikian, Meet Coffee mampu menciptakan kesadaran yang signifikan di antara *followers* mereka melalui pesan yang disampaikan dalam konten Instagram.

¹⁾ Sulthan Ahkam Haq Pattiiha, *Mahasiswa Semester Akhir Prodi. ILKOM Fisip Unpatti Ambon*

²⁾ La Jaali, *Staf Pengajar Prodi. Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

³⁾ Yuniar Sakinah Waliulu, *Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

b) Recognition (Pengenalan)

Pada indikator *brand awareness*, peneliti menguji apakah informan dapat mengingat Meet Coffee melalui kategori *slow bar*. Dua informan berhasil mengenali Meet Coffee melalui kategori tersebut, tetapi mereka gagal mengingat Meet Coffee melalui penilaian pertama, sehingga tidak merekomendasikan Meet Coffee sebagai pilihan utama. Informan AW sulit mengingat Meet Coffee karena waktu akses Instagramnya yang terbatas (15-30 menit/hari) dan dominasi konten Meet Coffee di fitur stories. Informan KA mengalami kesulitan mengenali Meet Coffee pada indikator pertama karena persaingan bisnis coffee shop di kota Ambon yang menawarkan konsep dan produk yang beragam. Kesalahan Meet Coffee dalam mengunggah konten yang kurang variatif dan dominasi Instagram stories juga mempengaruhi informan KA, sehingga perlu penyebutan kategori tertentu untuk mengarahkan informan pada Meet Coffee.

c) Purchase (Pembelian)

Pada indikator penilaian ini peneliti mengevaluasi sejauh mana informan dapat memilih merek tertentu dengan fokus pada produk minuman kopi susu dari Meet Coffee. Hanya informan RA yang mencapai tahap ini, karena gagal mengenal Meet Coffee pada indikator sebelumnya. Informan RA mengenal Meet Coffee melalui menu kopi susu “Kosmos” yang dinilai ada dan berbeda dengan kopi susu di tempat lain. Kesadaran informan RA terhadap Meet Coffee sebagian besar dipengaruhi oleh pengalaman langsung sebagai pelanggan Meet Coffee dan popularitas menu “Kosmos”.

Peneliti menyimpulkan bahwa konten Instagram Meet Coffee yang sebagian besar menampilkan beberapa menu dan kurang bervariasi, dapat diperbaiki dengan membuat konten yang lebih bervariasi terutama pada informasi produk untuk menarik berbagai kalangan. Selain itu, peneliti menyoroti kesalahannya juga terletak pada penggunaan fitur Stories yang kurang maksimal, namun kategori konten yang diunggah kurang bervariasi.

d) Consumption (Konsumsi)

Pada indikator terakhir *brand awareness*, informan diminta untuk mengenali Meet Coffee ketika sedang menggunakan produk dari pesaing. Hasilnya, 5 dari 6 informan yang berada di coffee shop kompetitor dapat mengenali Meet Coffee sebagai *coffee shop* di Kota Ambon. Meskipun tingkatan kesadaran berbeda-beda, kesimpulan peneliti adalah bahwa Meet Coffee berhasil memberikan kesadaran tentang keberadaan mereka di tengah bisnis *coffee shop* di Kota Ambon. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah di Instagram Meet Coffee mampu merangsang *followers* dan membentuk kesan yang tahan lama pada benak informan, meskipun tidak semua *followers* mencapai kesadaran penuh. Peneliti menekankan peran penting Instagram sebagai media digital marketing dalam membangun brand awareness Meet Coffee di tengah persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Ambon.

PENUTUP**5.1 Kesimpulan**

¹⁾ Sulthan Ahkam Haq Pattiiha, *Mahasiswa Semester Akhir Prodi. ILKOM Fisip Unpatti Ambon*

²⁾ La Jaali, *Staf Pengajar Prodi. Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

³⁾ Yuniar Sakinah Waliulu, *Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

Berdasarkan penelitian "Analisis Konten Akun Instagram Meet Coffee Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Ambon", peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Meet Coffee berhasil meningkatkan brand awareness melalui strategi digital marketing menggunakan platform Instagram. Konten visual seperti foto, video, dan desain grafis diunggah melalui fitur Instagram *feeds*, Instagram *stories*, dan Instagram *reels*. Kesimpulan ini didukung oleh partisipasi semua informan dalam wawancara yang mampu mengenali brand Meet Coffee, meskipun tingkatan kesadaran berbeda dari indikator *recall* hingga *consumption*. Hasil ini menunjukkan efektivitas upaya Meet Coffee dalam membangun *brand awareness* di Kota Ambon melalui penggunaan Instagram.

Peneliti menyimpulkan bahwa pada indikator *recall*, 3 dari 6 informan dapat mengenali Meet Coffee dengan jelas tanpa kategori tertentu. Kemudian, Meet Coffee perlu meningkatkan variabilitas konten untuk mencapai target brand awareness. Pada *recognition*, 2 dari 6 informan mengenali merek dengan satu kali penyebutan kategori, dan tantangan yang dihadapi terletak pada waktu unggah dan variasi konten harian untuk meningkatkan kualitas *awareness*. Dalam indikator *purchase*, Meet Coffee perlu membuat banyak konten disamping menampilkan produk *espresso based* dan *manual brew* mereka untuk menarik berbagai kalangan, serta penggunaan fitur *stories* yang maksimal, namun kurang variatif dalam kategori konten yang diunggah. Selanjutnya, pada indikator *consumption*, 5 dari 6 informan di lokasi kompetitor mengenali Meet Coffee, namun dengan tingkatan kesadaran yang berbeda. Keberagaman *brand awareness* dipengaruhi oleh ketidakseimbangan dalam unggahan kategori konten.

Kesimpulannya, dari wawancara dengan informan menunjukkan bahwa tingkatan *brand awareness* terhadap Meet Coffee tidak merata. Hal ini disebabkan oleh ketidakseimbangan dalam mengunggah kategori konten yang variatif dan kurangnya penentuan jadwal unggahan konten yang teratur oleh Meet Coffee. Berdasarkan teori strategi 4 pilar media sosial, yaitu konten edukasi, informasi, kolaborasi, dan hiburan, Meet Coffee cenderung memproduksi lebih banyak konten informasi dan hiburan. Sedangkan konten edukasi dan kolaborasi jarang diunggah, sehingga menciptakan tingkatan *brand awareness* yang beragam di antara para pengikut Meet Coffee di Instagram.

5.2 Saran

Penelitian ini juga menyimpulkan beberapa poin saran untuk Meet Coffee, diantaranya yang pertama adalah optimalisasi konten di mana Meet Coffee disarankan untuk memaksimalkan kategori unggahan konten, seperti konten edukasi, informasi, kolaborasi, dan hiburan, secara merata atau terstruktur. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas brand awareness Meet Coffee.

Kedua, pemanfaatan Fitur Instagram. Meet Coffee diharapkan untuk memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam setiap unggahan konten di Instagram, seperti *caption*, *hashtag*, dan penanda lokasi. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan komunikasi pesan kepada para *followers*, sehingga pesan dapat tersampaikan dan dipahami dengan baik.

Ketiga, Meet Coffee diharapkan dapat secara maksimal menggunakan berbagai fitur Instagram, seperti *feeds*, *stories*, dan *reels*. Hal ini dianggap sebagai

¹⁾ Sulthan Ahkam Haq Pattiiha, *Mahasiswa Semester Akhir Prodi. ILKOM Fisip Unpatti Ambon*

²⁾ La Jaali, *Staf Pengajar Prodi. Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

³⁾ Yuniar Sakinah Waliulu, *Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon*

upaya untuk memperkenalkan merek melalui media sosial Instagram dengan lebih efektif.

Selanjutnya, yang keempat adalah peningkatan inovasi konten yang berkarakter. Meet Coffee diharapkan untuk menciptakan inovasi konten yang menarik dan berbeda, tanpa kehilangan ciri khas atau prinsip pemasaran yang sudah ada. Merek disarankan untuk membangun ekspektasi yang realistis melalui konten Instagram, termasuk foto, video, dan desain grafis.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad H, Abu Rumman, dkk. Alhadid. 2014. *The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity : An Empirical Study On Mobile Service Providers In Jordan*, Review Of Integrative Bussines And Economics Research, Vol. 3:1.
- Atmoko Dwi, dkk.. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Juliana, Selly dan Sihombing, Sabrina. 2019. *Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Vol. 12 No. 1 Maret 2019 19-34 <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Kurniawan, Puguh. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*. Kompetensi (Competence : Journal Of Management Studies), 11(2). <https://doi.org/10.21107/Kompetensi.V11i2.3533> Diakses 23 April 2023.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- McQuail, D. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. Netherlands: SAGE Publications, Ltd
- Moleong, L. J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Safko, dkk. 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Willey & Sons.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sukotjo, H. (2016). *Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Online), 5(5).
- Triansyah, dkk. 2023. *Memahami Metodologi Penelitian*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri
- Winadi, J. S. 2017. *Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak*. Jurnal E. Komunikasi, (Online), 5(1). <https://media.neliti.com/media/publications/185778-idhubungan-word-of-mouth-dengan-brand-awar.pdf> diakses 10 September 2020.

¹⁾ Sulthan Ahkam Haq Pattiiha, Mahasiswa Semester Akhir Prodi. ILKOM Fisip Unpatti Ambon

²⁾ La Jaali, Staf Pengajar Prodi. Ilmu Komuniiasi Fisip Unpatti Ambon

³⁾ Yuniar Sakinah Waliulu, Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unpatti Ambon