

**JURNAL CYBER PR**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)**

**Analisis Social Media Marketing Instagram Kafe Upala Dalam  
Membangun Brand Awareness Generasi Z Jatiwaringin Bekasi**

**Ramadava Valeriano Picas<sup>1</sup>, Catur Priyadi<sup>2</sup>, Novalia Agung Ardhoyo<sup>3</sup>**

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)  
Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia  
E-Mail: ramadava999@gmail.com

---

**Abstract** – *The development of communication and information technology brings changes in various orders of life, including in terms of marketing which has developed using new media such as social media. Various business sectors have begun to switch to using the Instagram social media platform for marketing, including the culinary sector. Upala Cafe chose Instagram as a marketing medium because Instagram is being loved by many people, especially generation Z. This research aims to find out the marketing activities on the @upalacoffee Instagram account in an effort to build brand awareness of generation Z consumers. This research was studied using a descriptive qualitative research approach with an intrinsic case study method and constructivist paradigm and using research data collection techniques through observation, interviews and direct documentation at Upala Cafe. The results of this study can be seen through the success of social media marketing based on five dimensions, namely, interaction, customization, entertainment, trends and word of mouth. As a result, only three dimensions have been carried out well by Upala Coffee & Eatery, namely interaction, entertainment and word of mouth, while the other dimensions have not been carried out optimally. Meanwhile, efforts to build brand awareness of Upala Cafe have reached the brand recognition stage.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Instagram, Brand Awareness*

**Abstrak** – Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membawa perubahan dalam berbagai tatanan kehidupan, termasuk dalam hal pemasaran yang telah berkembang menggunakan media baru seperti media sosial. Berbagai sektor usaha mulai beralih menggunakan platform media sosial Instagram untuk pemasaran, tidak terkecuali pada sektor kuliner termasuk kafe. Kafe Upala memilih Instagram sebagai media pemasaran dikarenakan Instagram sedang digandrungi oleh banyak kalangan terutama generasi Z. Tujuan penelitian untuk mengetahui aktivitas pemasaran di akun Instagram @upalacoffee dalam upaya membangun brand awareness konsumen generasi Z. Penelitian ini dikaji menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus intrinsik serta paradigma konstruktivis dan menggunakan teknik pengumpulan data penelitian melalui observasi, wawancara serta dokumentasi langsung di kafe Upala. Hasil penelitian ini dapat dilihat melalui kesuksesan pemasaran media sosial berdasarkan lima dimensi yaitu, interaksi, kustomisasi, hiburan, tren dan dari mulut ke mulut. Hasilnya, hanya tiga dimensi yang sudah dilakukan dengan baik oleh Upala Coffee & Eatery, yaitu interaksi, hiburan dan dari mulut ke mulut, sedangkan dimensi lainnya belum dijalankan dengan maksimal. Sedangkan upaya membangun brand awareness Kafe Upala telah mencapai tahap *brand recognition*.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Instagram, Kesadaran Merek

---

## PENDAHULUAN

Globalisasi yang terjadi saat ini telah didorong dengan perkembangan teknologi seperti *new media* dan turunannya yaitu, internet yang seiring berjalannya waktu semakin mutakhir. Perkembangan internet membuat berbagai perubahan besar pada tatanan kehidupan di masyarakat dikarenakan tidak adanya batas antara ruang dan waktu. Total jumlah pengguna internet yang aktif secara keseluruhan di dunia pada tahun 2023 adalah 5,1 miliar pengguna. Sedangkan pengguna internet di seluruh Indonesia sejumlah 212,9 juta orang atau sebanding dengan 77% total keseluruhan populasi di Indonesia (Riyanto, 2023).

Dengan adanya *new media* atau internet mendukung terjadinya *Computer Mediated Communication* atau biasa disingkat sebagai CMC yang merupakan bentuk komunikasi antara pengirim dan penerima pesan yang menggunakan media komputer yang terjadi secara bebas. *Computer Mediated Communication* (CMC) diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara orang-orang yang menggunakan media komputer atau melalui komputer (Arnus, 2015) dan (Dalu Shinta et al., 2023)

Komputer yang dimaksud dalam konteks CMC ini tidak hanya berpatokan pada perangkat komputer, namun semua alat-alat yang berbasis dengan komputer seperti smartphone, tablet dan sejenisnya. Sebagai contoh, apabila pada era sebelumnya seseorang berkomunikasi dengan orang lain atau suatu kelompok hanya bisa mengandalkan komunikasi tatap muka (*face to face*) dan harus berdekatan secara fisik, sehingga setiap saat jika seseorang ingin berkomunikasi dengan orang lain harus bertemu secara langsung, namun seiring dengan perkembangan teknologi, muncul pola CMC yang dapat mempermudah semua orang untuk saling berkomunikasi satu sama lain tanpa harus bertatap muka dan bertemu langsung.

Seiring berjalannya waktu internet terus mengalami perkembangan setiap tahunnya hingga terciptanya *platform* media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, yang dapat membuat seluruh penggunaannya mampu dengan mudah ikut berpartisipasi untuk menciptakan isi hingga membaginya ke dalam wiki, forum, jejaring sosial, blog dan dunia virtual (Liedfray et al., 2022)

Media sosial dapat digunakan untuk membagikan berbagai informasi berbasis teks, gambar, audio hingga video dari satu pengguna ke pengguna lain maupun pelaku bisnis atau perusahaan. Media sosial memiliki enam jenis atau macam yang berbeda-beda. Media sosial tersebut, antara lain, (1) Proyek kolaborasi, (2) Konten, (3) Blog, (4) Situs jejaring sosial, (5) *Virtual social world*, dan (6) *Virtual game world* (Cahyono, 2016). Berbagai jenis *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube dan Twitter. Instagram merupakan *platform* media sosial yang lebih populer karena menempati posisi kedua untuk aplikasi yang paling banyak di unduh pengguna sepanjang tahun 2022.

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran produk atau biasa disebut *social media marketing* yang merupakan suatu proses yang memanfaatkan individu serta perusahaan untuk melakukan promosi website mereka, layanan atau produk online dan melalui jejaring sosial untuk melakukan komunikasi dengan individu atau komunitas yang jauh lebih besar yang bahkan tidak mungkin dapat diraih dalam media periklanan tradisional (Rahmah et al., 2022). Dapat dikatakan bahwa *social media marketing* adalah usaha pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dengan memanfaatkan konten-konten yang ditampilkan di media sosial. *Social media marketing* juga terbagi ke dalam lima dimensi yaitu, interaksi, kustomisasi, hiburan, tren dan dari mulut ke mulut. (Chen & Lin, 2019)

Pada perkembangannya, *social media marketing* telah menjadi hal yang sangat lazim dilakukan oleh mayoritas pengusaha, berbagai industri bisnis seperti kuliner dan kafe juga menggunakannya. Bisnis kafe semakin menjamur dikarenakan gaya hidup masyarakat

Indonesia terutama para kaum muda atau remaja yang senang menghabiskan waktu dengan berkumpul di kafe.

MIX MarComm SWA Group pada Agustus 2019 mencatat bahwa jumlah kafe di Indonesia telah mencapai lebih dari 2.950. Maka dapat disimpulkan jika angka tersebut meningkat hampir tiga kali lipat dari yang sebelumnya hanya sekitar 1.000 gerai pada tahun 2016 lalu bertambah lebih dari 1.950 gerai dalam waktu tiga tahun dalam (Ghoza & Soetomo, 2023). Hal ini sejalan juga dengan jumlah peminat kopi di Indonesia yang menunjukkan kenaikan konsumen kopi secara nasional pada tahun 2021 berjumlah 276 ribu ton atau meningkat 10,54% dari yang sebelumnya pada tahun 2016 hanya sekitar 250 ribu ton (Katadata, 2018).

Upala Coffee & Eatery cabang Jatiwaringin adalah salah satu kedai kopi atau kafe bertemakan industrial estetik yang sangat menarik dan kekinian di daerah Jatiwaringin, Bekasi. Dalam segi promosi kafe Upala lebih mengandalkan media sosial seperti Instagram dikarenakan para target pasarnya merupakan para anak muda yang aktif di media sosial, maka pemasaran menggunakan media konvensional dinilai kurang efektif.

Banyak bisnis tidak terkecuali kafe Upala melakukan *social media marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan *brand value*. *Brand value* adalah suatu nilai dari sebuah merek secara finansial yang bisa diukur dari total nilai bersih hasil penjualan produk dengan merek tertentu di pasaran (Sitorus et al., 2022). *Brand value* dapat membantu pelaku usaha membangun *brand awareness*.

*Brand awareness* atau kesadaran merek sendiri adalah langkah untuk membangun merek pada sebuah produk melalui pengetahuan konsumen terkait nama, logo, warna, hingga simbol pada produk. Brand awareness terbagi menjadi beberapa tingkatan atau yang biasa disebut piramida *brand awareness*, tingkatan tersebut terbagi menjadi empat yaitu, *brand unaware* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *top of mind awareness* (puncak kesadaran pikiran). (Darmadi Duriyanto & Sitinjak, 2017)



Gambar 1. Piramida Brand Awareness

Kafe Upala sendiri memiliki tujuan untuk membangun *brand awareness* pada seluruh kalangan terutama generasi Z. Generasi Z atau biasa disebut *iGeneration* adalah generasi yang lahir mulai tahun 1995 - 2010. Generasi ini mempunyai peluang besar dikarenakan kelahirannya dibarengi dengan perkembangan teknologi yang pesat dan generasi Z juga ini

selalu akrab dengan gadget dikesehariannya sehingga era sekarang bisa ikut berkontribusi (Asriandi & Putri, 2020).

Generasi Z cenderung lebih menyukai berbagai konten media sosial yang memanjakan mata serta menarik dari berbagai aspek seperti penempatan warna dan bentuk desain yang menarik. Selain itu, generasi Z lebih tertarik dengan konten yang terus mengikuti tren yang ada, karena sesuai dengan sifat mayoritas generasi Z yaitu, FOMO. Berbagai promosi atau diskon serta hiburan seperti *live music* dan *event* dengan tamu seperti artis atau *influencer* juga merupakan aspek utama yang dicari oleh para konsumen generasi Z ketika mengunjungi sebuah kafe. Generasi ini juga terbiasa untuk mencari informasi di internet atau media sosial terlebih dahulu sebelum mengunjungi sebuah kafe.

Kafe Upala menggunakan *social media marketing* dengan tujuan sebagai sarana pemasaran maka dapat menyampaikan berbagai informasi seperti diskon atau promosi kepada seluruh calon konsumen serta agar dapat mencapai target market yang luas dan mampu menciptakan daya tarik lebih dari berbagai aspek. Tujuan lain kafe Upala menggunakan *social media marketing* adalah untuk membangun *brand awareness*, sehingga kedepannya konsumen mampu mengenal upala lebih dalam tanpa harus diberikan stimulus terlebih dahulu.

Berdasarkan berbagai penjelasan yang telah dijabarkan di atas, peneliti dalam hal ini sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana Upala Coffee & Eatery memanfaatkan akun media sosial Instagram untuk melakukan pemasaran dalam upaya membangun *brand awareness* konsumen generasi Z pada daerah Jatiwaringin, Bekasi. Dikarenakan menurut pandangan peneliti, aktivitas *social media marketing* yang dilakukan kafe Upala masih kurang maksimal dalam menghadapi berbagai masalah dan kendala yang ada. Berbagai masalah tersebut harus diselesaikan dan diteliti lebih mendalam untuk mendapatkan jalan keluarnya jika kafe Upala tetap ingin bertahan di tengah persaingan bisnis kafe yang sengit.

Pada penelitian ini juga digunakan kajian literatur dengan menampilkan penelitian sejenis terdahulu. Dalam hal ini peneliti melakukan seleksi dari topik *social media marketing* dan *brand awareness* yang menjadi permasalahan kafe Upala dalam melakukan pemasaran.

Penelitian pertama oleh (Permadi, 2020), dengan judul “Analisis Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus : PT. Minna Padi Aset Manajemen)”. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan post-positivisme serta metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan pencarian internet. Hasil penelitian menunjukkan adanya empat variabel yang menentukan kesuksesan *social media marketing* yaitu, (1) *Content creation*, (2) *Content sharing*, (3) *Connecting*, dan (4) *Community Building Web Social*. Konten yang dibuat oleh PT. Minna Padi Aset Manajemen sudah kreatif namun harus lebih banyak ide yang beragam untuk membangun *brand awareness*, untuk penyebarannya sudah cukup luas dan sesuai target namun masih belum bisa membangun komunitas *online*.

Perbedaan penelitian Permadi dengan penelitian ini adalah jenis pendekatannya. Dimana jenis pendekatan yang digunakan Permadi adalah post-positivisme sedangkan peneliti menggunakan jenis studi kasus. Adapun persamaannya adalah metodologi kualitatif dan teori yang digunakan yaitu, *social media marketing* dan *brand awareness*

Penelitian kedua oleh (Falah, 2021) berjudul “Analisis Content Marketing Instagram Dalam Upaya Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Online Store @HMNS.ID)”. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, pendekatan studi kasus intrinsik dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* yang dilakukan oleh HMNS telah memenuhi enam indikator menurut Milnhos, yaitu, (1) Relevansi, (2) Akurasi, (3) Bernilai, (4) Mudah dipahami, (5) Mudah ditemukan, dan (6) Konsisten. Dalam upaya membangun *brand*

*awareness* HMNS telah mencapai kedua tahap yaitu *brand recognition* dan *brand recall*, hal ini menunjukkan tentang keberhasilan HMNS dalam membangun *brand awareness* pada audiens mereka.

Perbedaan penelitian Falah dengan penelitian ini adalah pada pendekatan dan teorinya, pendekatan yang digunakan oleh Falah adalah studi kasus intrinsik sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dan teori yang digunakan oleh Falah adalah *content marketing* sedangkan penelitian ini lebih terfokus pada teori *social media marketing* dan *computer mediated communication*. Adapun persamaannya adalah metodologi kualitatif dan teori *brand awareness*.

Dari latar belakang penelitian yang dijelaskan maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui aktivitas pemasaran di akun Instagram @upalacoffee dalam upaya membangun brand awareness konsumen generasi Z. Dan untuk mengetahui bagaimana peran, proses serta kendala *social media marketing* di Instagram kafe Upala berdasarkan lima dimensi yaitu, *Interaction, Customization, Entertainment, Trendiness* dan *E-WOM* dalam membangun tingkatan *brand awareness*.

## **METODOLOGI**

Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Serta penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dikarenakan jenis paradigma ini memfokuskan penelitian mengenai pentingnya sebuah pengamatan serta objektivitas untuk mendapatkan hasil yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Paradigma konstruktivis dipilih dikarenakan penelitian ini berdasarkan pada pengalaman realitas informan, bersifat regional dan lebih spesifik dan seluruh hal tergantung informan.

Pada penelitian ini objek yang dipilih adalah Instagram kafe Upala yaitu, @upalacoffee. Sedangkan subjek pada penelitian ini memiliki karakteristik yang telah ditentukan, antara lain berusia antara 13-28 yang masih termasuk generasi Z, mengetahui atau mengikuti Instagram @upalacoffee dan pernah mengunjungi kafe Upala, total terdapat delapan orang yang sesuai dengan kriteria tersebut. Selain subjek utama, dibutuhkan juga para informan kunci antara lain, *store manager* serta *creative marketing* kafe Upala dan tambahan satu orang ahli sebagai triangulator untuk memberikan informasi secara detail dan valid.

Pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua sumber yaitu, data primer yang merupakan data yang diperoleh peneliti secara instan dan langsung dari melalui sumber utama atau primer dapat melalui wawancara ataupun observasi dengan objek dan subjek yang menjadi informan untuk tujuan penelitian tertentu (Moleong, 2017). Serta data sekunder yang merupakan data yang diperoleh peneliti melalui alat bantu atau sumber yang bukan bagian dari yang disurvei, hal ini bertujuan untuk menunjang survey yang dilaksanakan.

Data yang didapatkan dalam penelitian ini sendiri bersumber dari studi pustaka, hasil observasi lapangan, wawancara dengan informan dan dokumentasi lapangan. Kemudian seluruh data dianalisis dan dijabarkan sehingga dapat memberikan kesimpulan terhadap masalah penelitian yang sedang diteliti. Teknik analisis data bisa dilakukan secara interaktif dan bersamaan, yaitu melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Kafe Upala telah memanfaatkan konsep *new media* dan teori CMC dengan baik, terbukti dengan telah berjalannya penggunaan pemasaran melalui media digital atau yang biasa disebut dengan *digital marketing*. Pemasaran digital dapat pula dideskripsikan sebagai suatu kegiatan promosi melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai

media misalnya media sosial. Upala memanfaatkan *digital marketing* dikarenakan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Salah satu *platform* digital yang digunakan untuk pemasaran Upala adalah media sosial lebih tepatnya merupakan media sosial Instagram dan juga TikTok.

Kafe Upala telah mengonfirmasi jika saat ini masih menggunakan pemasaran secara konvensional dan juga menggunakan pemasaran secara digital dengan seimbang atau dapat dikatakan tidak terlalu condong pada salah satu jenis pemasaran. Hal ini dikarenakan banyak *customer* Upala yang berkunjung dikarenakan pemasaran *offline* lalu memancing pemasaran melalui *online* atau media sosial, seperti saat konsumen sudah berkunjung ke Upala kemudian konsumen tersebut mengambil foto dan video hingga pada akhirnya para konsumen mengunggah ke Instagram dan menandai Upala pada unggahannya.

*Digital marketing* dan pemasaran konvensional yang dilakukan kafe Upala memang saling berkesinambungan dan sudah efektif, namun pemasaran *digital* atau *online* lebih diutamakan. Media digital yang dimanfaatkan oleh Upala adalah media sosial atau biasa disebut dengan *social media marketing*.

Kehadiran *social media marketing* dapat mempermudah interaksi dan komunikasi secara langsung kafe Upala dengan konsumen, selain itu media sosial juga memiliki peran untuk dapat memberikan peluang bagi kafe Upala untuk dapat mengetahui dan meriset bagaimana karakteristik konsumen dan apa saja yang konsumen inginkan dari produk.

Dalam melakukan *social media marketing* kafe Upala menggunakan beberapa *platform* media sosial yang bertujuan untuk dapat memberikan pesan dengan memanfaatkan konten visual untuk menarik calon konsumen yaitu, TikTok dan Instagram. Instagram kafe Upala lebih difokuskan untuk bisnis atau pemasarannya, sedangkan untuk media sosial TikTok lebih terfokus pada konten yang menunjukkan suasana yang ada pada kafe Upala, seperti unggahan video mengenai fasilitas hingga pelayanan di Upala.

Pihak Upala sendiri telah memiliki strategi dalam melakukan *social media marketing* di Instagram, mereka berusaha menyuguhkan konten yang menarik agar *followers* Instagram kafe Upala tertarik untuk melihat konten tersebut, selain itu mereka juga ingin dapat memberikan hiburan yang tidak hanya menghibur namun juga memberikan edukasi terhadap produk yang mereka juga agar para *followers* memahami apa sebenarnya produk yang mereka tawarkan.

Terdapat lima dimensi yang dimiliki oleh *social media marketing* yaitu, (1) *Interaction*, (2) *Customization*, (3) *Entertainment*, (4) *Trendlines* dan (5) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Dimensi *interaction* dapat didefinisikan sebagai aktivitas berupa pertukaran informasi yang terjadi pada media sosial antara pelaku usaha dan audiens. Kafe Upala memberikan kesempatan kepada seluruh audiens untuk berinteraksi melalui fitur Instagram *direct message* (DM) atau melalui fitur komentar. Kafe Upala berusaha secara cepat dan tanggap dalam membalas pesan dari konsumen. Meskipun diakui oleh pihak Upala terkadang masih terdapat kesalahan yang diakibatkan oleh *human error*. Diharapkan dengan terciptanya interaksi yang baik antara kafe Upala dengan konsumen atau audiens di media sosial maka dengan begitu konsumen juga akan merasa lebih nyaman dengan Upala dikarenakan tidak adanya batasan untuk berinteraksi.

Menurut hasil analisa peneliti dari beberapa unggahan Instagram Upala, interaksi yang terdapat pada Instagram @upalacoffee sudah terjalin cukup baik dikarenakan banyak komentar yang mendapatkan respon dari pihak Upala. Dimensi *interaction* ini yang akhirnya menggiring dimensi pemasaran media sosial selanjutnya yaitu, *customization*.

Dimensi *customization* secara tidak langsung menggambarkan bahwa media sosial mampu menjadi wadah bagi seluruh penggunanya untuk bebas mengekspresikan pemikiran mereka. Dalam beberapa aktivitas atau interaksi yang dilakukan konsumen kepada di

Instagram kafe Upala, maka pihak Upala akan secara langsung mengucapkan terimakasih atas kunjungannya dan bahkan melakukan *repost* terhadap unggahan dari konsumen tersebut di Instagram Upala.

Diharapkan dengan konsep kustomisasi yang telah dilakukan oleh Upala dapat membuka ruang bagi seluruh konsumen sehingga konsumen mampu memberikan *feedback* ke pihak Upala. Konsumen dapat mengutarakan berbagai hal mengenai pendapatnya terkait Upala mulai dari kritik, pujian hingga saran. Upala telah membangun ruang untuk mengetahui kepuasan konsumennya.

Kustomisasi mampu membuka ruang yang luas bagi kafe Upala untuk menampung berbagai keluhan dari kritik hingga permasalahan konsumen, jadi Upala tidak hanya menunggu permasalahan atau kritik dari konsumen, namun Upala memilih mengejar bagaimana respon permasalahan yang ada dengan berusaha untuk membuka komunikasi terlebih dahulu dengan konsumen.

Dimensi *entertainment* merupakan sebuah komponen yang penting dalam *social media marketing* karena mampu mendorong para pengikut untuk memberikan tanggapan positif dengan cara membuat konten yang menghibur. Peneliti menyimpulkan, konsep *entertainment* dalam *social media marketing* harus mampu membuat konten yang menarik agar dapat mempengaruhi dan membekas dalam ingatan konsumen.

Banyak konsumen yang datang ke Upala dikarenakan tertarik dengan visual konten yang diunggah di Instagram. Isi konten yang menarik tentunya mampu menarik calon konsumen untuk datang ke kafe Upala, seperti unggahan foto atau video mengenai *ambiance*, makanan dan minuman yang ada di Upala tentunya mampu membuat calon konsumen penasaran dan akhirnya memutuskan untuk datang. Hiburan atau konten juga sangat berkaitan dengan tren yang ada pada media sosial.

Dimensi *trendlines* merupakan dimensi yang membantu kafe Upala untuk mampu memberikan informasi terbaru mengenai berbagai hal terkait Upala dan informasi tersebut disajikan dengan konten yang mengikuti tren kekinian. Diharapkan dengan menerapkan dimensi *trendlines* para audiens mendapatkan informasi yang *up-to-date* dan dapat memahami kondisi terbaru yang ada di Upala. Upala berusaha membuat konten yang fresh dan *real time* sesuai dengan apa yang terjadi di Upala,

Upala harus mampu mengikuti tren yang sedang hangat belakangan ini jika ingin menjalankan *social media marketing* dengan baik. Seperti contohnya tren konser Coldplay di Indonesia yang belum lama ini menjadi *trending topic* dan banyak orang menjadi FOMO (*Fear Of Missing Out*) atau takut tertinggal tren tersebut, bahkan hingga dibuatkan parodi oleh salah satu artis Indonesia yaitu Aldi Taher. Pada akhirnya kafe Upala memanfaatkan tren FOMO tersebut dengan mengundang Aldi Taher sebagai guest star pada acara 1st Anniversary Upala Coffee & Eatery.

Dapat disimpulkan jika konsumen akan lebih tertarik dengan konten yang selalu mengikuti tren, efeknya kafe Upala akan mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi karena terpaan dari mengikuti tren. Dari unggahan konten menarik dan mengikuti tren yang ada di Instagram kafe Upala dapat menimbulkan pembicaraan dari konsumen satu ke konsumen lainnya atau dapat disebut E-WOM.

Dimensi terakhir pada *social media marketing* yaitu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Dimensi ini berfokus pada konten yang menarik sehingga pengikut Instagram Upala bersedia untuk membagikan konten yang diunggah Upala kepada pengikut lainnya atau khalayak yang lebih luas. Kafe Upala terus berusaha untuk mengelola konten dengan baik agar dapat menarik seperti memberikan promosi dengan syarat melakukan *repost* unggahan Upala.

Dengan dibuatnya promosi tersebut diharapkan E-WOM dapat berjalan dengan lebih cepat walaupun memang terkesan kurang alami karena E-WOM dilakukan dengan sebuah

stimulus berupa promosi. Selain itu, stimulus dengan cara mengundang *influencer* juga mampu memberikan pengaruh yang sangat signifikan.

E-WOM terbukti sangat efektif untuk menarik konsumen baru kafe Upala, dikarenakan banyaknya konsumen yang datang akibat terpaan dari informasi yang diunggah oleh konsumen Upala yang telah berkunjung sebelumnya kemudian mengunggahnya di Instagram pribadinya.

Media sosial terutama Instagram saat ini telah menjadi sebuah wadah utama untuk melakukan *social media marketing*, tidak terkecuali bagi kafe Upala. Upala dapat dikatakan cukup aktif mengunggah berbagai jenis konten setiap harinya pada fitur *feeds*, *stories*, *reels* hingga dapat melihat perkembangannya pada fitur *insight* yang disediakan Instagram. Kehadiran media sosial Instagram diakui oleh kafe Upala sangat membantu dalam melakukan pemasaran media sosial.

Upala mengusung konsep feeds Instagram dengan *tone* warna yang netral dan monokrom pada setiap unggahannya mewakili konsep semi industrial yang diusung kafe Upala. Desain yang dibuat cukup menarik dan variatif namun terkesan sedikit monoton.

Upala mengunggah berbagai konten pada fitur Instagram *feeds* sekaligus menjadikannya galeri digital sebagai tempat bagi Upala untuk memperlihatkan seluruh aktivitas dari mulai fasilitas, menu makanan dan minuman hingga promosi.

Selain pada *feeds*, Upala juga memanfaatkan Instagram *stories* untuk membagikan berbagai jenis konten seperti jadwal *opening* dan *closing* yang selalu diunggah setiap hari promosi dan beberapa informasi lainnya terkait Upala seperti *coming soon event*. Seluruh konten tersebut diunggah dengan intensitas yang cukup sering yaitu satu hingga dua unggahan setiap harinya.

Fitur selanjutnya yang digunakan oleh kafe Upala adalah Instagram *reels*, pada fitur ini Upala mengunggah beragam konten dengan tema yang berbeda, mulai dari fasilitas yang ada di Upala, konten hiburan yang mengandung humor dan lain sebagainya. Fitur *reels* mampu memperluas jangkauan dari Instagram, oleh karena pihak Upala berusaha memaksimalkan fitur ini dengan mengunggah konten pada reels dengan cukup intens dan menyesuaikan dengan *layout* pada fitur feeds. Dalam konten *reels* Upala juga tidak hanya mengedepankan konten untuk menghibur namun tetap mengutamakan sisi pemasarannya termasuk memasukan semua hal yang berhubungan dengan pemasaran seperti promosi produk untuk menarik konsumen.

Upala turut serta memanfaatkan fitur *direct messages* (DM). Fitur ini sangat memungkinkan bagi Upala untuk bisa membangun komunikasi yang baik dengan pengikut karena Upala memiliki ruang untuk mengirimkan pesan ke para pengikut begitupun sebaliknya. Namun sayangnya masih ada kekurangan dari teknis yang berhubungan dengan SDM di Upala, sehingga Upala tidak mampu selalu berkomunikasi secara intens dengan para pengikutnya.

Keberhasilan dari seluruh pemanfaatan fitur Instagram dapat dilakukan *monitoring* secara signifikan melalui fitur *insights*. Tetapi, sangat disayangkan pihak kafe Upala tidak dapat memberikan tangkapan layar dan data lengkap terkait *insight* Instagram @upalacoffee dikarenakan menurut pihak Upala data tersebut adalah privasi dan rahasia. Meskipun begitu pihak Upala telah mengkonfirmasi bahwa Instagram kafe Upala mengalami kenaikan dari segi fitur *insights*.

*Brand awareness* adalah suatu kemampuan calon konsumen untuk mengenali hingga mengingat sebuah merek apakah termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek merujuk pada kekuatan sebuah merek dalam benak konsumen, hal ini dapat disebut sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam segala situasi.

Kafe Upala menggunakan media sosial terutama Instagram, untuk memperkenalkan serta mempromosikan mereknya pada seluruh target pasar terlebih audiens generasi Z.

Instagram kafe Upala dibuat pada bulan Februari 2022 dimulai dengan nol followers, lalu meningkat secara signifikan menuju 6.728 followers per Juni 2023, lalu meningkat menjadi 7.382 followers per Agustus dan hingga kini mulai dikenal oleh para audiensnya dan telah mencapai 7.834 followers per Oktober 2023. (Gambar 2)



Gambar 2. Perkembangan *Followers* Upala Juni-Oktober 2023  
(Sumber: Instagram @upalacoffee)

Kafe Upala harus mampu memastikan jika konten yang dibuat oleh mereka harus mampu menarik perhatian audiens untuk mengunjungi profil Instagram @upalacoffee. Tim pemasaran kafe Upala terlebih dahulu harus melakukan observasi dan analisa dengan tujuan untuk dapat menyesuaikan tren serta menemukan hal yang berbeda yang berhubungan dengan konsep.

Berbagai konten telah diunggah ke media sosial kafe Upala terutama Instagram, namun sayangnya konten yang diunggah belum memberikan umpan balik sesuai dengan harapan tim pemasaran kafe Upala karena dampak positif dari *social media marketing* Instagram masih belum terlihat. Kafe Upala juga belum memiliki identitas atau karakteristik tersendiri yang berbeda dari kompetitor agar nantinya dapat meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen terutama konsumen generasi Z. Hal ini dikonfirmasi oleh tim kreatif kafe Upala dan ditambah dengan pendapat triangulator bahwa sebuah bisnis harus mengetahui apa yang menjadi identitas mereka agar kesadaran merek cepat terbangun dalam benak konsumen.

Hasil dari pemasaran Instagram yang dilakukan oleh kafe Upala nampaknya telah mampu sedikit menarik minat konsumen dan membangun citra positif. Terbukti dari banyaknya komentar positif dari para *followers* Instagram Upala yang banyak memuji berbagai hal serta aspek mengenai kafe Upala. (Gambar 3)





Gambar 3. Komentar Positif di Instagram @upalacoffee  
(Sumber: Instagram @upalacoffee)

Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa konsumen generasi Z yang ada di kafe Upala mengenai alasan datang ke Upala untuk membuktikan keberhasilan Upala dalam menjalankan *social media marketing*. Terbukti bahwa terdapat beberapa konsumen yang datang ke kafe Upala dikarenakan tertarik dengan unggahan kafe Upala.

Dengan terciptanya proses *social media marketing* dengan baik maka sangat berperan dalam meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*. Kombinasi berbagai dimensi media sosial juga akan menentukan keberhasilan kafe Upala dalam membangun *brand awareness*. Dari empat tahapan piramida brand awareness, kafe Upala sendiri telah mencapai tahap *brand recognition* atau pengenalan merek yaitu, kesadaran merek yang paling minimum dan menempati tingkatan kedua berdasarkan piramida *brand awareness*, kesadaran merek tahap pengenalan merek menuntut konsumen untuk mampu membedakan dengan baik antara merek yang pernah dilihat atau didengar sebelumnya.

Terdapat beberapa konsumen yang sudah beberapa kali kembali ke Upala tanpa bantuan atau terpaan dari siapapun, maka secara tidak langsung kafe Upala telah menunjukkan tanda-tanda brand awareness pada tahapan pengingatan kembali atau *brand recall*. Namun, kesadaran merek dalam tahapan *brand recall* ini tidak menyeluruh dan belum bisa dikatakan jika kafe Upala telah mencapai tahapan *brand recall* dikarenakan banyaknya konsumen yang tetap membutuhkan terpaan dahulu baru mengingat Upala.

Instagram kafe Upala juga mengalami peningkatan jumlah jangkauan dan *impressions* audiens di Instagram. Hal ini dapat terjadi melalui unggahan konten-konten yang terkonsep dan dibantu dengan iklan di Instagram hingga kafe Upala dapat terbilang meningkatkan kesadaran merek dibuktikan dari hasil *insight* yang sayangnya tidak dapat peneliti jabarkan dan tampilkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan informasi dari *store manager* mayoritas rata-rata audiens Instagram kafe Upala adalah para generasi Z dilihat dari rentang usia 17 hingga 27 tahun dengan pekerjaan mahasiswa atau karyawan. Maka generasi Z merupakan target konsumen yang sesuai dengan pemasaran media sosial Instagram dan sudah berhasil dicapai oleh kafe Upala dikarenakan mayoritas generasi Z merupakan generasi yang aktif menggunakan media sosial terutama Instagram.

## Pembahasan

Dari kelima dimensi *social media marketing* dalam prosesnya Kafe Upala telah berhasil menjalankan tiga dimensi dengan maksimal yaitu, *interaction*, *entertainment* dan E-WOM. Selain menggunakan lima dimensi social media marketing tersebut, Kafe Upala juga memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang disediakan dalam Instagram dan Upala juga membuat konten yang sesuai dengan konsep serta menarik secara konsisten.

Efek dari proses social media marketing Instagram yang sudah berjalan cukup baik selama ini membuahkan hasil berupa peningkatan kesadaran merek kafe Upala yang sebelumnya berada pada tahap *unaware of brand* hingga menjadi *brand recognition*. Hal tersebut dapat dilihat dari keberadaan kafe Upala yang sudah diakui oleh khalayak terutama konsumen generasi Z yang sudah dapat mengidentifikasi kafe Upala meskipun masih dengan bantuan paparan.

Toeri New Media dan turunannya hingga Teori Computer Mediated Communication (CMC) dan prakteknya dalam pemasaran yaitu, *social media marketing* merupakan penelitian yang menarik untuk dikaji terlebih semakin banyak bisnis yang menggunakan media berbasis komputer dan media sosial untuk melakukan pemasaran. Diharapkan *social media marketing* harus tetap dikembangkan agar dapat membantu pemasaran berbagai bisnis di era modern ini.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, kafe Upala memanfaatkan berbagai media termasuk media konvensional, namun dikarenakan perkembangan zaman serta perkembangan teknologi maka kafe Upala juga mengikuti perkembangan tersebut dengan memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk mereka dan untuk memberikan segala informasi terkait kafe Upala mulai dari promosi, fasilitas, jam buka dan lain sebagainya kepada seluruh target calon konsumen. Media digital ini tercipta dikarenakan peran serta kehadiran teori new media.

New media berupa internet dan web digunakan sebagai dasar pemasaran. Selanjutnya, kafe Upala menggunakan digital marketing dengan memanfaatkan media digital yang merupakan penerapan dari new media yaitu, media sosial. Media sosial yang digunakan oleh Upala adalah TikTok dan Instagram, media sosial ini dimanfaatkan untuk melakukan social media marketing.

Teori komunikasi yang digunakan kafe Upala dalam melakukan digital marketing adalah teori Computer Mediated Communication (CMC), dikarenakan terjadinya proses komunikasi menggunakan alat komunikasi yang berbasis komputer berupa jejaring sosial atau media sosial seperti Instagram dan TikTok antara pengirim pesan yaitu kafe Upala dengan penerima pesan atau seluruh audiens Instagram kafe Upala. Dengan adanya CMC maka kafe Upala tidak perlu bertemu langsung dengan para calon konsumennya, bertatap muka atau dekat dalam segi fisik karena kafe Upala dapat memberikan segala informasi hanya dengan bantuan media sosial.

Dengan penggunaan teori CMC dalam digital marketing dan social media marketing kafe Upala dapat mendapatkan enam dimensi yang ada pada CMC, mulai dari kecepatan informasi yang dapat dikirimkan secara langsung ke target konsumen di Instagram Upala. Diikuti dengan daya jangkauan informasi yang sangat luas tidak terbatas hanya untuk para followers Upala atau daerah Jatiwaringin saja. Seluruh target konsumen atau audiens dapat dengan efektif memperoleh informasi mengenai Upala seperti diskon atau varian menu yang ada. Konsumen juga tidak akan mendapatkan kesalahan informasi dikarenakan informasi yang didapatkan oleh konsumen asli dari pihak kafe Upala. Dengan jumlah informasi yang tidak terbatas maka kafe Upala dapat mengirimkan berbagai jenis informasi dalam bentuk apapun kepada seluruh audiens. Hingga yang terakhir dengan pemanfaatan CMC seluruh audiens atau pengikut Instagram kafe Upala bisa tertarik hingga datang langsung ke kafe Upala dikarenakan termotivasi dari informasi di Instagram.

## SIMPULAN

Kafe Upala menggunakan social media marketing dengan tujuan sebagai sarana pemasaran maka dapat menyampaikan berbagai informasi seperti diskon atau promosi kepada seluruh calon konsumen serta agar dapat mencapai target market yang luas dan mampu menciptakan daya tarik lebih dari berbagai aspek. Tujuan lain kafe Upala menggunakan social media marketing adalah untuk membangun brand awareness, sehingga kedepannya konsumen mampu mengenal upala lebih dalam tanpa harus diberikan stimulus terlebih dahulu.

Meskipun proses social media marketing Kafe Upala sudah dijalankan dengan cukup baik, namun sayangnya kafe Upala tetap mengalami beberapa kendala diantaranya dua dimensi social media marketing yang belum terlaksana dengan baik yaitu, customization dan trendlines dikarenakan terhalang dengan kurangnya staff untuk terus menjalin komunikasi

yang baik antara kafe Upala dengan audiens serta tim pemasaran kafe Upala yang belum mampu memaksimalkan dan terus mengikuti perkembangan tren yang ada saat ini sehingga unggahan kontennya terkesan biasa aja. Selain itu, kendala kafe Upala dalam memanfaatkan social media marketing yaitu, tidak bisa memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikas. *Al-Munzir*, 8(2), 275–289. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31332/am.v8i2.744>
- Asriandi, A., & Putri, K. N. (2020). Kompetensi Generasi Z Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Perguruan Tinggi Di Makassar). *Journal of Management & Business*, 3(3), 184–200. <https://doi.org/https://doi.org/htt//doi.org/10.37531/sejaman.v3i3.738>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Publicana FISIP Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding The Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Dalu Shinta, A., Prihatiningsih, N., & Rama Adhypoetra, R. (2023). Pengaruh Website dan Instagram Jaklingko Sebagai Media Informasi Dalam Berinteraksi Dengan Pengguna Transportasi Jaklingko. *Jurnal Cyber PR*, 3(2), 85.
- Darmadi Durianto, S., & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Falah, R. (2021). *Analisis Content Marketing Instagram Dalam Upaya Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Online Store @HMNS.ID [Universitas Bakrie]*. <https://repository.bakrie.ac.id/5216/>
- Ghoza, D., & Soetomo, H. (2023). Antecedent Brand Loyalty Pada Coffee Shop Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2761–2770. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i2.17682>
- Katadata. (2018). *Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a52d67e63a182a3/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, ouke J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2. *Journal Ilmiah Society*, 2(1), 1–13. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38118/34843>
- Moleong, L. . (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Permadi, A. W. (2020). *Analisis Sosial Media Marking Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus : PT. Minna Padi Aset Manajemen)*. [Universitas Telkom]. <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/159641/analisis-sosial-media-marketing-dalam-membangun-brand-awareness-studi-kasus-instagram-pt-minna-padi-aset-manajemen-.html>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>

- Riyanto, A. D. (2023). *We are Social: Indonesian Digital Report 2023*.  
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., & Putri, S. E. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (A. Sudirman (ed.)). Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)* (A. Nuryanto (ed.); 3rd ed.). ALFABETA.