

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *CORPORATE BRANDING* DI AKASA SPECIALTY COFFEE KECAMATAN KINTAMANI KABUPATEN BANGLI

Ni Kadek Ayu Sri Dianawati ^{a,1}

Relin D.E. ^b

I Gede Januariawan ^c

^{a b c} Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

¹ Corresponding Author, email: ayudyana7@gmail.com (Dianawati)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 25-05-2025

Revised: 25-08-2025

Accepted: 13-09-2025

Published: 30-09-2025

Keywords:

Instagram; Sosial Media; Marketing Communication; Corporate Branding; Digital Marketing

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication and corporate branding strategies implemented by Akasa Specialty Coffee through Instagram in shaping brand image and enhancing competitive advantage. Using a descriptive qualitative approach, this research explores the integration of verbal, non-verbal, and visual communication elements in each of Akasa's Instagram content. The study is grounded in Marketing Communication Theory and Agenda Setting Theory. Data were collected through observation, in-depth interviews with internal company representatives and active consumers, documentation, and literature review. Informants were selected using purposive sampling, and data were analyzed using qualitative descriptive techniques through the processes of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The research findings reveal that Akasa Specialty Coffee consistently applies a friendly and inspirational storytelling style in its captions and maximizes Instagram's visual features such as high-quality photos, cinematic videos, educational infographics, and user-generated content (UGC) to strengthen its brand identity. This strategy is further supported by the use of interactive features such as Instagram Stories, Reels, and Direct Messages to foster more personal engagement with the audience. Within the framework of Agenda Setting Theory, Akasa successfully highlights key issues such as product quality, scenic location, and customer experience as focal points of public attention. The implementation of these strategies has positively impacted visitor numbers, customer loyalty, and market expansion, both domestically and internationally. Thus, Instagram has proven to be an effective medium in supporting digital marketing communication and building Akasa Specialty Coffee's image as an authentic premium coffee destination in Kintamani.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada era digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Kemajuan

tersebut tidak hanya mempercepat arus informasi, tetapi juga mengubah pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Kemudahan akses komunikasi menjadi salah

satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam membangun relasi dengan pelanggan. Transformasi digital di bidang komunikasi berimplikasi langsung terhadap pertumbuhan ekonomi, terutama dalam konteks transaksi jual-beli yang kini semakin bergeser ke ranah digital. Media sosial, sebagai salah satu produk utama dari kemajuan teknologi digital, telah menjadi pilihan sarana komunikasi dan promosi paling efektif di era modern. *Platform* seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai alat interaksi sosial, tetapi juga sebagai media strategis dalam kegiatan pemasaran digital (Mubarokah et al., 2022).

Tingginya tingkat penetrasi media sosial di Indonesia menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya secara luas dan efisien. Salah satu *platform* yang paling dominan digunakan adalah Instagram. Sejak awal peluncurannya, Instagram terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai fitur seperti *photo sharing, video reels, stories, live streaming*, hingga *Instagram Business* yang memudahkan pelaku usaha dalam melakukan kegiatan promosi (Mustika et al., 2020). Menurut Afrianti et al. (2024), fitur Instagram dapat memberikan keuntungan signifikan karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang relatif rendah, serta memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan calon konsumen secara *real-time*.

Dilihat dari konteks komunikasi pemasaran, media sosial memiliki peran yang sangat strategis. Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah proses penyampaian pesan antara perusahaan dan konsumen untuk membangun kesadaran, minat, dan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan emosional yang berkelanjutan dengan konsumen (Putri, 2018). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi elemen penting dalam

strategi komunikasi pemasaran modern, terutama di sektor industri yang bersifat kompetitif seperti *food and beverages* (makanan dan minuman).

Perkembangan usaha dalam *sub-sektor food and beverages* yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah bisnis *coffee shop*. Berdasarkan data pada *Databoks* (Santika, 2023), Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ketiga di dunia pada periode 2022/2023, dengan total produksi mencapai 11,85 juta kantong kopi. Tren peningkatan konsumsi kopi di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda, turut mendorong meningkatnya jumlah *coffee shop* di berbagai daerah. Fenomena ini memicu persaingan ketat, di mana setiap pelaku usaha dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran kreatif dan inovatif agar mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu pendekatan yang dinilai efektif dalam menghadapi persaingan tersebut adalah pemasaran digital berbasis media sosial (Jasri et al., 2022). Melalui strategi ini, pelaku usaha dapat mengefisienkan biaya promosi sekaligus memperluas jangkauan pasar dengan pendekatan komunikasi dua arah yang lebih personal. Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat *engagement* dan membangun kepercayaan terhadap merek (Sekarwangi et al., 2022).

Salah satu *coffee shop* yang berhasil memanfaatkan potensi media sosial, khususnya Instagram, dalam kegiatan komunikasi pemasaran dan pembentukan citra merek adalah Akasa Specialty Coffee. Berlokasi di Kabupaten Bangli yang beralamat di Jalan Raya Penelokan, Batur Tengah, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. Akasa Kintamani Coffee memiliki konsep khusus bernama Specialty Coffee Kintamani yang mengusung rasa dan kualitas biji kopi Kintamani yang unggul. Jenis produk yang ditawarkan *coffee shop* ini yaitu produk kopi Kintamani Single Origin. Keunggulan Akasa adalah Memiliki konsep "*From Farm to Cup*", yang mana Akasa mengutamakan kualitas produk dengan tetap

menjaga karakter asli dari biji kopi Kintamani. Proses *roasting* di lakukan langsung di Akasa dengan *Roasters* berpengalaman yang memiliki sertifikat SCA (*The Specialty Coffee Association*). Berdasarkan hasil data yang diambil dari Karya Kreatif Indonesia pada tanggal 22 Nopember 2023, jumlah total kunjungan ke Akasa Specialty Coffee berjumlah 59.473 dengan total minat pembelian produk sebesar 822.135. Tentunya pencapaian tersebut dilatar belakangi oleh faktor informasi melalui media, dan strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh pengelola Akasa Specialty Coffee itu sendiri.

Akasa Specialty Coffee secara rutin membagikan konten berupa postingan yang berupa foto atau video di media sosial Instagramnya. Konten yang diunggah berupa pesan promosi, dan informasi operasional yang dikemas sedemikian rupa agar membangun komunikasi dengan para pengikutnya. Akasa Specialty Coffee baru memiliki akun Instagram resmi yang dinamai (@akasa_specialtycoffee) yang beroprasi sejak tahun 2018 dan cukup banyak konten yang dipublikasikan. Akun Instagram tersebut sekarang memiliki jumlah total pengikut 37.500 ribu dengan jumlah yang diikuti 2.651 dan 344 postingan menurut pendataan tanggal 22 Nopember 2023.

Media sosial berperan sebagai *platform* yang efektif untuk menyampaikan informasi dan dianggap sebagai alat yang ideal dalam membangun *Corporate branding* (Marissa et al., 2022). Hal ini karena media sosial dapat menjangkau berbagai kalangan tanpa batasan lokasi maupun waktu. *Corporate Branding* adalah implementasi penggunaan nama perusahaan untuk merk tertentu. Dengan menggunakan nama perusahaan tersebut, tujuannya adalah menciptakan persepsi bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diandalkan (Triana et al., 2022). *Corporate branding* dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan karena membantu membedakan merek dari pesaing, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan jangka panjang

dengan pelanggan. Itu juga dapat memberikan panduan dan arahan bagi semua aspek komunikasi dan operasi perusahaan. *Corporate Branding* tidak hanya terkait dengan desain logo atau tagline perusahaan, tetapi juga mencakup nilai-nilai inti, budaya perusahaan, misi, visi, dan keseluruhan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan dan pihak terkait. *Corporate Branding* mencakup semua aspek dari bagaimana perusahaan berkomunikasi, bagaimana produk atau layanan dijual, hingga interaksi dengan pelanggan dan kebijakan sosial perusahaan yang dapat membantu memperoleh segmentasi pasar atau jangkauan informasi yang luas (Marissa et al., 2022). Oleh karena itu, Akasa Specialty Coffee menggunakan media sosial seperti Instagram dengan maksud untuk membangun citra merek dengan fokus memperkenalkan *coffee shop*, terutama mengingat tingginya persaingan di antara *coffee shop*. Pendekatan branding yang diterapkan oleh Akasa Specialty Coffee adalah *corporate branding*. Dengan demikian, mereka mengembangkan strategi untuk membentuk ikatan emosional dan memanfaatkan kekuatan jaringan mereka dengan tujuan membuat audiens mengenali produk dari Akasa Specialty Coffee. Selain itu, upaya ini bertujuan agar pelanggan dan calon pelanggan lebih mudah mengingat dan mengenal Akasa Specialty Coffee.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dan *Corporate Branding* di Akasa Specialty Coffee Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli" dimana Instagram merupakan salah satu platom digital yang dipergunakan untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran oleh *Coffee Shop* tersebut.

METODE PENELITIAN

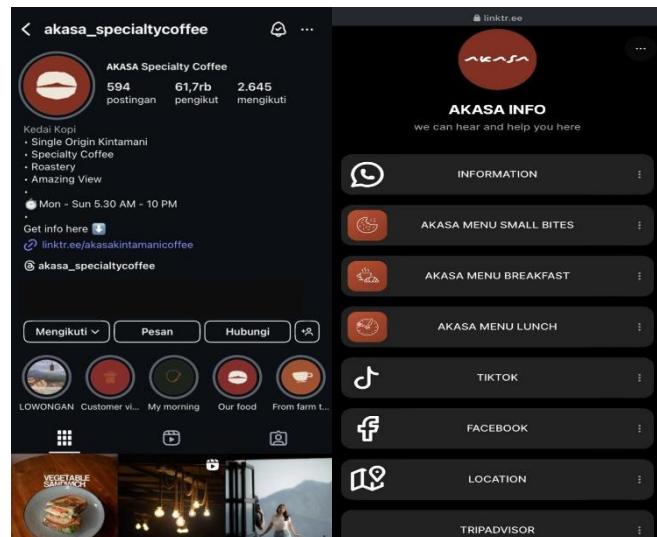
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan eksploratif. Menurut Sugiyono (2017:14), penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi dalam konteks tertentu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Komunikasi Akasa Specialty Coffee pada Media Sosial Instagram

Akasa Specialty Coffee adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *food and beverage* yaitu bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* ini menawarkan pengalaman ngopi yang unik dengan pemandangan langsung ke tiga gunung yaitu Gunung Batur, Gunung Abang, Gunung Agung, dan Danau Batur. Beroperasi setiap hari dari pukul 05.30 hingga 20.00 WITA. Akasa Specialty Coffee didirikan pada 27 Maret 2019 oleh Ni Putu Anita Ernawathi dan suaminya, Komang Agus Harditya Putra yang terinspirasi dari sang nenek yang merupakan pengepul biji kopi. Atas dasar inspirasi tersebut, Anita (pemilik) mempelajari tentang kopi, mulai dari menanam, mengolahnya, dan menjualnya kepada konsumen dengan mencoba peruntungan membuka *coffee shop* di Kintamani.

Gambar 1. Profil Akun Instagram Akasa Specialty Coffee



Sumber: Dokumentasi pada akun Instagram

@akasa_specialtycoffee

(Dianawati, 20/03/2025)

Akasa Specialty Coffee memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu saluran utama dalam membangun komunikasi dengan konsumennya. Instagram dipilih karena sifat visual platform ini sangat mendukung representasi identitas merek yang

mengedepankan estetika, kualitas produk, dan gaya hidup konsumen modern. Komunikasi yang dibangun melalui Instagram oleh Akasa Specialty Coffee dapat dikategorikan ke dalam 3 bentuk, yaitu:

a) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah jenis komunikasi yang disampaikan melalui cara tertulis ataupun lisan untuk mempermudah seseorang dalam menyampaikan maksud dari pemikiran, ide dan juga keputusan dalam proses penyampaian informasinya (Khotimah, 2021). Dalam dunia digital yang semakin kompetitif, komunikasi verbal menjadi elemen penting dalam membangun interaksi yang kuat antara merek dan pelanggan. Akasa Specialty Coffee, sebagai destinasi kopi berkualitas dengan keindahan alam yang memukau, menerapkan berbagai strategi komunikasi verbal di Instagram untuk memperkuat engagement dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa bentuk komunikasi verbal yang diterapkan:

1) Gaya Bahasa dan *Tone of Voice*

Akasa Specialty Coffee menggunakan gaya bahasa yang hangat, ramah, dan inspiratif, mencerminkan suasana santai dan menyenangkan yang ditawarkan kepada para pengunjung. Pemilihan kata yang bersifat storytelling sering digunakan untuk menggambarkan pengalaman unik menikmati kopi di Akasa. Sebagai contoh, dalam deskripsi unggahan Instagram, Akasa Specialty Coffee menggunakan narasi seperti: "*Duduk ditemani secangkir kopi hangat dan menikmati indahnya Gunung Batur, Happy Monday Guys jangan lupa mampir ke Akasa ya!*" berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram @akasa_specialtycoffee (15/03/2025). Gaya bahasa seperti ini menciptakan kedekatan dengan audiens dan membangun citra tempat yang menawarkan lebih dari sekadar kopi, tetapi juga pengalaman yang berkesan.

2) *Caption* Instagram sebagai Media Storytelling

Caption pada Instagram menjadi sarana utama komunikasi verbal Akasa Specialty Coffee. Tidak hanya memberikan informasi tentang produk, *caption* dibuat dengan pendekatan *storytelling* yang menggugah emosi pelanggan. Misalnya, ketika mengunggah foto secangkir kopi saat matahari terbit, adapun contoh *caption* yang digunakan: "*Tak ada yang lebih menenangkan selain menyeruput kopi hangat sambil menyaksikan matahari perlahan muncul di balik cakrawala. Di sini, setiap tegukan membawa cerita.*" berdasarkan pendataan pada akun Instagram @akasa_specialtycoffee (15/03/2025). Dengan cara ini Akasa Specialty Coffee tidak hanya menjual kopi tetapi juga menghadirkan cerita yang membuat audiens merasa terhubung dengan pengalaman tersebut.

3) Penggunaan *Hashtag* dan *Call-to-Action* (CTA) yang Efektif

Untuk memperluas jangkauan komunikasi verbalnya, Akasa Specialty Coffee juga menggunakan hashtag yang relevan dan *call-to-action* (CTA) yang mengundang audiens untuk berpartisipasi. Sebagai contoh, dalam sebuah unggahan tentang menu baru, mereka menuliskan: "*Walaupun namanya Akasa Specialty Coffee tapi disini menunya tidak hanya kopi ya guys, banyak menu yang dapat kalian nikmati disini. Siapa nih yang sudah mampir ke @akasa_specialtycoffee? Tulis di kolom komentar ya! #akasaspecialtycoffee #cofeebean #akasaproduct #sunrisekintamani*" berdasarkan pendataan pada akun Instagram @akasa_specialtycoffee (15/03/2025).

4) Pemanfaatan Instagram *Stories* dan *Live*

Untuk Komunikasi Langsung Fitur Instagram *Stories* dan *Live* juga digunakan Akasa Specialty Coffee untuk meningkatkan komunikasi verbal secara *real-time*. Dalam *Stories*, mereka sering mengunggah konten berupa: Polling dan Q & A untuk berinteraksi

dengan pelanggan, *behind the scenes* tentang proses pembuatan kopi, pengumuman promosi spot foro baru yang ditulis dengan gaya bahasa yang menarik. Sementara itu, melalui Instagram Live, Akasa Specialty Coffee dapat melakukan sesi tanya jawab dengan pelanggan, berbagi cerita tentang asal-usul kopi yang digunakan.

5) Interaksi dengan Audiens Melalui Balasan Komentar dan *Direct Message* (DM)

Komunikasi verbal juga terjadi dalam interaksi langsung dengan pelanggan melalui balasan komentar dan *direct message* (DM). Tim media sosial Akasa Specialty Coffee selalu merespons komentar pelanggan dengan nada yang positif dan responsif. Sebagai contoh, jika ada pelanggan yang mengomentari unggahan dengan: "*kalau mau lihat sunrise apakah harus booking dulu?*" Akasa Specialty Coffee membalas dengan: "*Hello kak, bisa langsung datang ya kak tanpa reservasi*" berdasarkan pendataan pada akun Instagram @akasa_specialtycoffee (15/03/2025). Respon yang cepat dan interaktif ini membantu membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan engagement di media sosial.

6) Interaksi langsung dengan pelanggan

Akasa Specialty Coffee aktif membangun interaksi langsung dengan para pengunjung, salah satunya dengan menawarkan berbagai pilihan menu secara langsung. Untuk memudahkan akses, seluruh menu juga dapat dilihat melalui akun Instagram resmi Akasa. Melalui platform tersebut, pengunjung tidak hanya bisa melihat daftar menu yang tersedia, tetapi juga mendapatkan informasi terbaru, promo, serta pengalaman visual yang menarik seputar produk dan suasana di Akasa. Pendekatan ini menjadikan Instagram sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam mempererat hubungan dengan pelanggan.

b) Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi non-verbal merupakan jenis komunikasi yang disajikan tanpa kata-kata dalam

proses penyampaian informasinya seperti kontak mata, ekspresi wajah, gerak tubuh, kedekatan jarak, suara yang bukan kata atau pribahasa, sentuhan, dan cara berpakaian (Khotimah, 2021). Di era digital, komunikasi tidak hanya dilakukan melalui kata-kata tetapi juga melalui elemen non-verbal seperti gambar, warna, tata letak, dan ekspresi visual lainnya. Akasa Specialty Coffee, sebagai kedai kopi yang menggabungkan pengalaman menikmati kopi berkualitas dengan pemandangan alam yang menakjubkan, memanfaatkan komunikasi non-verbal secara efektif di Instagram untuk membangun identitas merek dan menarik perhatian audiens. Komunikasi non-verbal di media sosial Instagram sangat berpengaruh dalam menciptakan daya tarik emosional dan membentuk persepsi pelanggan terhadap sebuah brand. Berikut adalah berbagai bentuk komunikasi non-verbal yang digunakan oleh Akasa Specialty Coffee dalam strategi pemasaran digitalnya:

1) Simbol, Emoji, dan Desain Visual dalam Postingan

Selain foto dan video, penggunaan ikon, simbol, dan emoji dalam desain visual juga berperan dalam komunikasi non-verbal. Simbol-simbol sederhana seperti ikon biji kopi, cangkir kopi, dan pegunungan sering digunakan dalam desain feed atau Instagram Stories untuk mempertegas tema kopi dan alam. Emoji ini digunakan dalam caption dan Stories untuk memperkuat nuansa dan ekspresi tanpa harus menjelaskan dengan kata-kata. Desain ilustratif seperti garis-garis halus atau pola minimalis sering diterapkan untuk menambah estetika tanpa mengganggu visual utama

2) Gestur dan Ekspresi dalam Konten

Senyuman barista yang terekam dalam video atau foto memberikan kesan ramah dan mengundang. Gerakan tangan saat menuang kopi atau menyajikan minuman menciptakan kesan profesionalisme dan perhatian terhadap detail. Pose pelanggan yang sedang menikmati kopi dengan

ekspresi santai atau bahagia memberikan sinyal bahwa tempat ini adalah destinasi yang nyaman dan layak dikunjungi.

Gambar 2. Komunikasi Non-Verbal yang Ditampilkan pada Postingan Instagram Akasa Specialty Coffee



Sumber: Dokumentasi pada akun Instagram @akasa_specialtycoffee (Dianawati, 20/03/2025)

Bentuk komunikasi non-verbal yang diterapkan oleh Akasa Specialty Coffee di Instagram memainkan peran penting dalam menciptakan kesan yang mendalam dan emosional bagi audiens. Dengan *visual branding* yang konsisten, fotografi yang estetis, video yang dinamis, simbol dan desain visual yang menarik, serta gestur dan ekspresi yang natural, Akasa Specialty Coffee berhasil menyampaikan identitasnya sebagai kedai kopi yang menawarkan lebih dari sekadar minuman, tetapi juga pengalaman yang tak terlupakan.

c) Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah komunikasi berdasarkan apa yang terlihat oleh mata, yakni terkait penampilan, mulai dari Gestur, Postur, hingga busana yang digunakan (Permata, 2024). Visual dalam komunikasi publik meliputi ekspresi wajah, bahasa tubuh, penampilan diri, dan hal lain yang dapat dilihat oleh audiens. Akasa Specialty Coffee sebagai sebuah brand kopi

spesialti memanfaatkan komunikasi visual di media sosial Instagram untuk menarik perhatian audiens, membangun identitas merek, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Komunikasi visual yang diterapkan mencerminkan karakteristik brand yang mengedepankan kualitas, estetika, dan pengalaman minum kopi yang eksklusif. Adapun bentuk komunikasi visual yang diterapkan oleh Akasa Specialty Coffee pada akun Instagram mereka meliputi:

1) Identitas Visual yang Konsisten

Akasa Specialty Coffee menggunakan identitas visual yang kuat melalui pemilihan warna, tipografi, dan elemen desain yang konsisten dalam setiap unggahannya di Instagram. Warna-warna yang digunakan cenderung mencerminkan nuansa hangat, seperti cokelat, hijau, dan hitam, yang memberikan kesan elegan dan premium.

2) Fotografi dan Videografi Berkualitas Tinggi

Foto dan video biji kopi, proses penyeduhan, *latte art*, serta tampilan cangkir kopi di berbagai sudut pengambilan gambar memberikan pengalaman visual yang imersif bagi audiens. Video *slow-motion* dari proses penyeduhan kopi atau pembuatan *latte art* juga sering digunakan untuk memberikan daya tarik tambahan kepada pelanggan potensial.

3) Penggunaan Infografis dan Ilustrasi

Untuk memberikan edukasi kepada pengikutnya, Akasa Specialty Coffee sering memanfaatkan infografis dan ilustrasi yang menjelaskan berbagai aspek tentang kopi. Infografis ini mencakup informasi tentang jenis-jenis kopi, metode penyeduhan, perbedaan antara berbagai tingkat roasting, serta manfaat kopi bagi kesehatan.

4) Memanfaatkan Instagram Stories dan Reels

Akasa Specialty Coffee aktif menggunakan fitur Instagram *Stories* dan *Reels* untuk memperkuat komunikasi visual mereka. Melalui *Stories*, mereka menampilkan momen-momen di balik layar, seperti proses pembuatan kopi, kegiatan di dalam kedai, serta interaksi dengan

pelanggan. Sementara itu, Instagram *Reels* dimanfaatkan untuk membagikan video singkat yang dinamis, seperti tutorial penyeduhan kopi, tips menikmati kopi, serta kolaborasi dengan barista terkenal atau *influencer* kopi.

5) *User-Generated Content* (UGC) sebagai Strategi Komunikasi Visual

Untuk meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan, Akasa Specialty Coffee sering membagikan ulang konten yang dibuat oleh pelanggan mereka. Foto-foto dan video dari pelanggan yang menikmati kopi Akasa diunggah kembali di Instagram Stories atau feed, disertai dengan tag akun pelanggan tersebut. Strategi ini tidak hanya meningkatkan interaksi tetapi juga membangun komunitas pecinta kopi yang lebih solid

6) Desain Feed Instagram yang Estetis dan Terorganisir

Feed Instagram Akasa Specialty Coffee dirancang dengan estetika yang menarik dan terorganisir. Penggunaan grid layout yang selaras, perpaduan warna yang harmonis, serta keseimbangan antara foto produk, ilustrasi, dan teks membuat tampilan profil Instagram mereka terlihat profesional dan mengundang audiens untuk terus mengikuti perkembangan terbaru dari brand ini

7) Pemanfaatan Elemen Visual untuk Kampanye dan Promosi

Dalam berbagai kampanye promosi, Akasa Specialty Coffee menggunakan elemen visual yang mencolok untuk menarik perhatian audiens. Misalnya, dalam peluncuran varian kopi baru, mereka menampilkan desain visual yang eksklusif dengan elemen grafis yang unik.

Pemanfaatan Instagram oleh Akasa Specialty Coffee menunjukkan strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi antara unsur verbal, non-verbal, dan visual. Pendekatan ini selaras dengan pandangan Rogers & Shoemaker (dalam Ruslan, 2013) mengenai teori komunikasi pemasaran S-M-C-R-E (*Source-Message-Channel-Receiver-Effect*), yang menekankan pentingnya kesinambungan

antara sumber pesan, isi pesan, media yang digunakan, penerima, serta dampak yang dihasilkan. Komunikasi verbal terlihat dari penggunaan gaya bahasa yang ramah, naratif, dan inspiratif. Akasa mengadopsi pendekatan *storytelling* dalam setiap *caption* yang menyertai unggahan foto atau video. Misalnya, narasi yang menggambarkan suasana menikmati kopi sambil melihat *sunrise* di Kintamani berfungsi bukan hanya sebagai informasi, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Selain itu, penggunaan *Call to Action* (CTA) seperti "Tulis pengalamanmu di kolom komentar!" memperkuat interaksi dua arah dengan pelanggan. Strategi ini sejalan dengan Mustika et al. (2020) yang menegaskan bahwa *storytelling caption* efektif meningkatkan *engagement rate* dan memperkuat *brand personality* di Instagram.

Pada konteks komunikasi non-verbal, Akasa menampilkan pesan melalui ekspresi visual seperti senyum barista, gestur penyeduhan kopi, serta pemilihan simbol dan emoji yang menggambarkan suasana hangat dan alami. Visualisasi tersebut menegaskan identitas merek sebagai kedai kopi dengan pelayanan ramah dan atmosfer menenangkan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Pertiwi & Sanusi (2023). *Storytelling visual* yang autentik dan relevan terbukti meningkatkan *audience engagement* serta kepercayaan audiens terhadap identitas merek.

Dilihat secara visual, akun Instagram @akasa_specialtycoffee menonjolkan identitas visual yang konsisten melalui palet warna hangat (cokelat, hijau, hitam) yang melambangkan kehangatan dan kualitas premium. Penggunaan infografis edukatif tentang jenis kopi, video cinematic, serta *user-generated content* (UGC) memperkuat citra komunitas dan loyalitas pelanggan. Elemen-elemen tersebut mendukung komponen *Message* dan *Channel* dalam teori S-M-C-R-E, di mana pesan disampaikan secara visual melalui saluran yang memungkinkan komunikasi dua

arah. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dilakukan Akasa Specialty Coffee terbukti sejalan dengan unsur S-M-C-R-E, di mana *Source* (pengelola Akasa) menyampaikan *Message* yang bernilai emosional dan edukatif melalui *Channel* (Instagram) kepada *Receiver* (audiens pecinta kopi dan wisata), menghasilkan *Effect* berupa peningkatan interaksi, loyalitas pelanggan, serta penguatan citra merek perusahaan.

Sistem Pemanfaatan Instagram dalam Media Komunikasi Pemasaran dan *Corporate Branding* di Akasa Specialty Coffee

Instagram menjadi platform yang ideal bagi Akasa Specialty Coffee dalam memperkenalkan berbagai produk unggulannya, mulai dari pengolahan biji kopi hingga aneka makanan dan minuman pendamping. Dengan fitur visual yang menarik, Akasa Specialty Coffee dapat membagikan proses seleksi biji kopi berkualitas, teknik *roasting*, serta metode penyeduhan yang menghasilkan rasa khas dalam setiap cangkir kopi. Konten berupa foto estetik dan video sinematik dapat memperlihatkan keindahan sajian kopi serta hidangan yang melengkapinya, menciptakan pengalaman visual yang menggugah selera bagi audiens. Selain itu, Instagram Reels dan Stories menjadi sarana interaktif untuk memperkenalkan menu terbaru, promosi spesial, hingga berbagi kisah di balik setiap produk.

Strategi manajemen media sosial yang diterapkan berfokus pada konsistensi dan keterlibatan dengan audiens. Dengan memperbarui postingan setiap dua hari sekali serta mengunggah *Instastory* pada waktu-waktu tertentu (pagi, sore, dan malam), mereka berupaya menjaga visibilitas dan keterlibatan pengguna. Selain itu, dengan memposting ulang unggahan dari pengguna yang menandai akun mereka, strategi ini juga mencerminkan upaya dalam membangun interaksi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan di Instagram.

Selain efektif dalam memperkenalkan produk, Instagram juga efektif dalam

membangun *Corporate Branding*, yaitu citra dan identitas sebuah perusahaan di mata publik. Menurut Susanti & Lisangan (2015), *Corporate Branding* berkaitan dengan seluruh yang terlibat dalam perusahaan seperti hasil produk, jasa, hingga kontribusi dari para karyawan perusahaan tersebut. *Corporate Branding* terdiri dari logo, visi perusahaan, website, iklan, pemasaran, kredibilitas, dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen (Triana et al., 2022).

Dari hasil observasi pada akun Instagram milik Akasa Specialty Coffee (@akasa_specialtycoffee) terlihat bahwa mereka memanfaatkan Instagram sebagai alat utama dalam membangun *Corporate Branding* dengan menghadirkan konten visual yang menarik dan mencerminkan identitas merek sebagai kedai kopi berkualitas tinggi. Dengan estetika yang konsisten, Akasa Specialty Coffee membagikan foto dan video tentang proses pembuatan kopi, suasana kedai, serta pengalaman pelanggan untuk menampilkan komitmen mereka terhadap kualitas dan keunikan produk.

Selain itu, Instagram digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur seperti Instagram Stories, polling, dan sesi tanya jawab guna meningkatkan keterlibatan komunitas. Kampanye digital seperti *user-generated content* dan kolaborasi dengan *influencer* juga dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan merek dan memperkuat citra Akasa Specialty Coffee sebagai destinasi kopi premium yang otentik di Kintamani. Melalui strategi ini, Akasa Specialty Coffee membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar melalui platform digital yang relevan dengan target audiensnya.

Melalui Instagram, Akasa Specialty Coffee tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman lengkap yang sulit ditiru kompetitor seperti asal mula biji kopi, tahap *roasting*, *brewing*, hingga disajikan dalam cup. Hal ini merupakan keunggulan yang ditunjukkan oleh

Akasa Specialty Coffee dalam akun Instagram mereka, para calon pelanggan dan pelanggan ditampilkan informasi mengenai asal mula biji kopi sampai ke tangan konsumen dan pengalaman menikmati kopi dengan pemandangan alam yang indah. Instagram menjadi jembatan untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan menempatkan Akasa sebagai destinasi wajib bagi pecinta kopi dan pencinta alam. Dengan konten yang inspiratif dan interaktif, Akasa dapat terus memperkuat reputasinya sebagai surga kopi spesialti.

Dalam strategi pemasarannya Akasa Specialty Coffee juga menerapkan teori agenda setting yang menyatakan bahwa media memiliki kekuatan untuk memengaruhi apa yang dianggap penting oleh audiens (Efendi et al., 2023). Akasa Specialty Coffee memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menyusun agenda komunikasi yang ingin disampaikan kepada publik. Melalui unggahan visual yang konsisten, seperti proses *roasting*, penyajian kopi, dan suasana kafe yang estetik, Akasa Specialty Coffee menempatkan isu-isu tertentu seperti kualitas produk, keunikan lokasi, dan pengalaman pelanggan sebagai fokus perhatian konsumen. Dengan strategi penjadwalan konten yang teratur, penggunaan *influencer*, serta interaksi melalui fitur Instagram *Stories* dan *Direct Message* (DM), Akasa tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi audiens terhadap merek mereka. Ini mencerminkan attribut Agenda Setting, dimana bukan hanya topik yang diangkat, tetapi juga citra dan nilai-nilai merek yang ditekankan. Dengan demikian, Instagram menjadi alat Agenda Setting yang efektif dalam membangun citra Akasa Specialty Coffee sebagai destinasi kopi premium di Kintamani.

Implikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dan *Corporate Branding* di Akasa Specialty Coffee

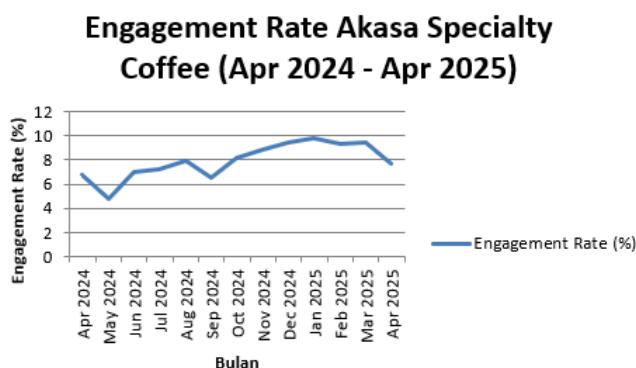
Implikasi utama Instagram bagi komunikasi pemasaran Akasa Specialty Coffee meliputi peningkatan jumlah kunjungan, interaksi pelanggan yang lebih intens, serta strategi pemasaran berbasis konten visual yang menarik. Sejak mulai mengoptimalkan Instagram sebagai platform pemasaran utama, Akasa Specialty Coffee mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan. Pada hari-hari tertentu, terutama saat puncak liburan atau promo spot foto baru, jumlah kunjungan meningkat lebih dari 30% dibandingkan sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Oprasional Akasa, rata-rata kunjungan harian mencapai 1.500 hingga 1.800 orang. Namun, saat hari libur dan akhir pekan, jumlah tersebut meningkat menjadi sekitar 2.300 hingga 2.500 orang per hari. Peningkatan ini didukung oleh kerja sama yang terjalin dengan agen travel (Martawan, wawancara 10/03/2025).

Dengan mengoptimalkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, Akasa telah berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya di Bali tetapi juga di berbagai daerah lain, termasuk pelanggan dari luar negeri. Instagram telah membantu Akasa menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum mengenal *coffeeshop* ini. Peningkatan jangkauan pasar membawa lebih banyak pengunjung dengan berbagai latar belakang, termasuk: Wisatawan Domestik dan Internasional, influencer, komunitas pencinta kopi, pencinta alam, hingga *digital nomad* yang mencari tempat ideal untuk bekerja dan menikmati *specialty coffee*.

Melalui Instagram, Akasa Specialty Coffee membangun citra merek yang kuat melalui konten yang artistik, informatif, dan mengundang rasa penasaran. *Coffeeshop* ini menggunakan cara visualisasi yang menarik disetiap konten instagramnya seperti: menampilkan estetika kafe yang *instagramable*, menonjolkan kualitas

produk melalui foto dan video berkualitas tinggi, *storytelling visual* yang membangun ekspektasi pengunjung, efek fomo (*fear of missing out*) dan *viral marketing*, serta tampilan menu yang menggiurkan.

Gambar 3. Engagement Rate Akasa Specialty Coffee



Sumber: Martawan
(Wawancara 10/03/2025)

Strategi komunikasi Akasa Specialty Coffee melalui Instagram terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional, memperkuat citra merek atau *Corporate Branding*, dan meningkatkan jumlah kunjungan serta loyalitas pelanggan. Hal tersebut terbukti dari hasil wawancara dengan Martawan sebagai Manager Operasional, dimana *engagement rate* @akasa_specialtycoffee menunjukkan tren positif selama satu tahun, meningkat dari sekitar 6% menjadi 9%. Kenaikan ini menandakan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten Instagram berhasil meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Dengan memanfaatkan teori Komunikasi Pemasaran S-M-C-R-E dari Everett M. Rogers dan W. Floyd Shoemaker dan prinsip Agenda Setting dari Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw, Akasa secara strategis mengoptimalkan fitur Instagram seperti *feed*, *Stories*, *Reels*, dan *Direct Message* (DM) untuk menyampaikan pesan kreatif, mendorong interaksi, dan membentuk persepsi publik yang positif terhadap *brand*. Pendekatan visual yang konsisten, *storytelling* yang kuat, serta interaktivitas dua arah menjadikan Instagram bukan hanya alat promosi, tetapi juga

media utama dalam memperkuat *Corporate Branding*. Sesuai dengan tujuan penelitian, hasil ini menunjukkan bahwa Instagram unggul sebagai media komunikasi pemasaran dan *Corporate Branding* bagi Akasa Specialty Coffee. Melalui *eksposur* yang konsisten dan konten yang menggugah, Instagram juga berkontribusi langsung dalam meningkatkan jumlah kunjungan, dengan menarik audiens yang semakin banyak, baik lokal maupun internasional, untuk datang dan menikmati pengalaman kopi premium di Akasa Specialty Coffee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Park dan Namkung (2022) dalam artikel berjudul *The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry*, yang diterbitkan di jurnal *Sustainability* (14 (3): 1657). Penelitian tersebut menegaskan bahwa aktivitas pemasaran di Instagram seperti *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word-of-mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *customer-based brand equity* (CBBE), khususnya dalam industri kopi berskala global. Temuan Park dan Namkung menunjukkan bahwa interaktivitas konten dan konsistensi citra visual merupakan faktor kunci dalam meningkatkan persepsi kualitas dan loyalitas merek. Hal ini selaras dengan hasil penelitian pada Akasa Specialty Coffee, di mana konten visual yang estetis, *storytelling* hangat, dan interaksi langsung melalui *Direct Message* atau *Stories* menjadi elemen utama dalam memperkuat *brand image* perusahaan serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Namun, terdapat perbedaan konteks dan penekanan teoritis. Park dan Namkung (2022) meneliti *coffee shop* berskala internasional dengan pendekatan kuantitatif berbasis persepsi pelanggan terhadap nilai merek, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk mengidentifikasi strategi komunikasi merek secara mendalam pada level naratif, visual, dan interaktif.

Perbedaan hasil penelitian Park dan Namkung (2022) memperkaya pemahaman teoretis karena menunjukkan bahwa konsep *brand equity* yang dihasilkan melalui Instagram tidak hanya dapat diukur melalui persepsi kuantitatif, tetapi juga dapat diuraikan secara kualitatif melalui praktik komunikasi yang konkret dan kontekstual. Sementara itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan Mustika et al. (2020) yang meneliti strategi digital marketing pada akun Instagram @naykopi. Mustika menekankan pentingnya konsistensi unggahan dan kualitas visual dalam membangun *brand awareness*. Akasa Specialty Coffee menerapkan strategi serupa dengan jadwal unggahan dua hari sekali dan desain visual yang selaras dengan identitas merek. Namun, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan mengintegrasikan teori S-M-C-R-E dan Agenda Setting, dimana menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital bukan hanya terletak pada aspek estetika, melainkan juga pada kemampuan merek mengarahkan persepsi publik terhadap isu utama dan atribut citra.

Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kerangka teoretis dari Park & Namkung (2022) dan Mustika et al. (2020), dengan menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram dalam industri kopi bersifat multidimensi yang memerlukan gabungan dari strategi visual, emosional, dan perceptual yang mampu membentuk *brand identity* dan *corporate image* secara berkelanjutan. Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran di era digital pada media sosial instagram bukan hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi pada kemampuan suatu merek mengatur agenda persepsi publik (Agenda Setting) dan membangun hubungan emosional jangka panjang melalui konten yang autentik dan bermakna.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan corporate branding di Akasa Specialty Coffee terbukti efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya saing. Strategi yang diterapkan melibatkan integrasi komunikasi verbal, non-verbal, dan visual dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed, stories, reels, dan direct message untuk menjangkau dan berinteraksi langsung dengan audiens. Pendekatan *storytelling* yang hangat, visual estetik, serta penggunaan *user-generated content* turut memperkuat kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Selain itu, melalui teori komunikasi pemasaran S-M-C-R-E dan Agenda Setting, Akasa mampu menempatkan isu-isu utama seperti kualitas produk, lokasi yang eksotis, dan pengalaman pelanggan sebagai pusat perhatian publik. Implikasi nyata dari strategi ini adalah peningkatan jumlah kunjungan, loyalitas pelanggan, serta perluasan jangkauan pasar, baik nasional maupun internasional. Dengan demikian, Instagram berperan signifikan dalam membentuk Akasa Specialty Coffee sebagai destinasi kopi yang menarik dan berkelas dengan pemandangan alam yang indah di Kintamani. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram dalam industri kopi memiliki dimensi yang kompleks dan saling terkait. Keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh intensitas unggahan, tetapi lebih pada kemampuan merek dalam memadukan strategi visual, emosional, dan perceptual secara terpadu untuk membangun *brand identity* serta *corporate image* yang berkelanjutan. Dengan demikian, kekuatan utama dalam membangun *coorporate branding* terletak pada bagaimana suatu merek mampu mengelola persepsi publik dan menciptakan ikatan emosional jangka panjang melalui penyajian konten yang autentik, relevan, dan bernilai bagi audiensnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, U., Isa Anshori, M., & Andriani, N. (2024). Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads Dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literatur Review. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 9(1), 188-189. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21058>
- Efendi, E., Taufiqurrohman, A., Supriadi, T., & Kuswananda, E. (2023). Teori Agenda Setting. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1715-1718. https://www.researchgate.net/publication/326037598_Teori_Agenda_Setting_dalam_Ilmu_Komunikasi
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Khotimah, I. H. (2021). Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Diklat. *Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Diklat*, 03(02), 406-412. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/al-irsyad/article/view/6618>
- Marissa, D., Riani, I., Mauludyah, I. R., Fiskal, P. A., Andarini, R. S., Putri, D. A., & Syakurah, R. A. (2022). Penggunaan Media Sosial Sebagai Medium Corporate Branding Rumah Sakit Ibu Dan Anak Az-Zahra Palembang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 198-207. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v7i2.2438>
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 98-104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Mustika, T., Tahery, R., Sudaryanyto, E., & Romadhan, I. M. (2020). Strategi Digital Marketing Pada Instagram @ Naykopi Dalam Membangun Brand Awareness. *SEMAKOM*, 1(1), 1-9. <https://conference.untagsby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1783>
- Park, C-I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1657>
- Permata, S. (2024). Strategi Komunikasi Verbal dan Non Verbal Dalam Kompetensi Berbicara Didepan Publik Siswa SMKN 49 Jakarta Utara. *Ikra-Ith Abdimas*, 8(2), 256-262. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/3963/3004>
- Pertiwi, E., & Sanusi, A. P. (2023). Storytelling in the digital age: Examining the role and effectiveness in communication strategies of social media content creators. *Palakka: Media and Islamic Communication*, 4(1), 45-58. <https://doi.org/10.30863/palakka.v4i1.5082>
- Putri, S. E. (2018). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu. *Management Insight*, 9(1), 0. <https://media.neliti.com/media/publications/220095-persepsi-konsumen-terhadap-bauran-promos.pdf>
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a), 15-27. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, A., & Lisangan, V. P. S. (2015). *Strategi Corporate Branding Melalui Jargon "We Love Kampus Biru" Dalam Membangun Citra Universitas Muhammadiyah Jember*. 6.
- Triana, D., Suryana, A., Supriadi, D., Komunikasi, F. I., Padjadjaran, U., & Statistik, B. P. (2022). Pengaruh Corporate Branding Badan Pusat Statistik TERHADAP EVALUASI PRODUK SUSENAS. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 122-132. <https://ejournal.upnvj.ac.id/JEP/article/view/3932/pdf>