

Implementasi Kampanye Media Sosial Melalui Instagram Untuk Memperkuat *Brand Awareness* Kopi Telu Citraland Sebagai Cafe Dan Restoran Keluarga

Joean Abiyozza

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
joean.22126@mhs.unesa.ac.id

Gilang Gusti Aji

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
gilangaji@unesa.ac.id

Abstrak

Projek akhir ini mengevaluasi implementasi kampanye pemasaran digital melalui Instagram untuk memperkuat brand awareness Kopi Telu Citraland sebagai cafe dan restoran keluarga. Projek ini dilatarbelakangi oleh rendahnya keterikatan (engagement) digital dan minimnya konten yang menyoroti identitas family-friendly outlet Citraland, akibat dominasi visual dari dua outlet Kopi Telu lainnya yang berbasis alam. Menggunakan analisis SOSTAC dan SWOT, strategi yang diterapkan adalah memproduksi konten terstruktur berdasarkan empat pilar utama: Ambience, Product Knowledge, Fun Content, dan Informative. Eksekusi kampanye berfokus pada emotional branding melalui pendekatan visual storytelling dengan palet warna warm tone, pencahayaan alami (ambient lighting), foto human interest secara candid, serta kombinasi copy writing tentang nilai keluarga. Selain itu, dibentuk segmen kreatif "Telurazi" untuk menangkap momen kebersamaan keluarga sebagai social proof digital yang kuat. Hasil implementasi menunjukkan bahwa kombinasi strategi visual terarah dan copywriting berbasis cerita berhasil membangun ikatan emosional dengan audiens, meningkatkan engagement organik, memancing pertumbuhan User-Generated Content(UGC), serta memperkuat Kopi Telu Citraland sebagai top-of-mind brand awareness destinasi utama berkumpulnya keluarga.

Kata kunci: *Kampanye Media Sosial, Instagram, Brand Awareness, Visual Storytelling, Cafe dan Restoran Keluarga, Kopi Telu Citraland.*

Abstract

This final project evaluates the implementation of a digital marketing campaign through Instagram to strengthen the brand awareness of Kopi Telu Citraland as a family cafe and restaurant. The project was prompted by low digital engagement and a lack of content highlighting the Citraland outlet's family-friendly identity, which was previously overshadowed by the visual dominance of two other nature-oriented Kopi Telu outlets. Using SOSTAC and SWOT analyses, the strategy implemented was producing structured content based on four main pillars: Ambience, Product Knowledge, Fun Content, and Informative. The campaign's execution focused on emotional branding through a visual storytelling approach utilizing a warm-toned color palette, ambient lighting, candid human-interest photos, and copy writing about family values. Additionally, a creative segment named "Telurazi" was established to capture genuine family interactions as strong digital social proof. The results of the implementation show that the combination of a targeted visual strategy and story-based copywriting successfully built an emotional connection with the audience, enhanced organic engagement, stimulated User-Generated Content (UGC), and reinforced Kopi Telu Citraland's topof-mind brand awareness as a prime destination for family gatherings.

Keywords: *Social Media Campaign, Instagram, Brand Awareness, Visual Storytelling, Family Cafe and Restaurant, Kopi Telu Citraland.*

PENDAHULUAN

Aspek penting dalam bisnis food and beverage adalah kesadaran merek atau brand awareness. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengetahui dan mengingat suatu merek termasuk dalam suatu kategori tertentu. Brand awareness berperan penting untuk konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek dalam kategori produk, misalnya produk makanan dan minuman, yang mana memungkinkan merek tersebut bisa hadir dan bersaing di tengah-tengah persaingan pasar. Terdapat hal penting lain mengapa brand awareness penting di industri ini karena pola konsumsi dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain dan keputusan yang dibuat dengan cepat. Konsumen, terutama keluarga yang mencari tempat yang aman, nyaman, dan cocok untuk semua usia, biasanya lebih memilih merek yang sudah mereka kenal dan hubungkan dengan kualitas yang terbukti. Brand awareness yang kuat membantu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, karena merek yang sudah tidak asing di telinga mereka dianggap lebih dapat dipercaya. Brand awareness berperan sebagai perantara sebab-akibat antara social media marketing terhadap keputusan pembelian (Upadana & Pramudana, 2020). Artinya, upaya pemasaran di media sosial harus berhasil meningkatkan brand awareness terlebih dahulu, kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasaran sebaiknya diarahkan untuk membangun brand awareness sebagai langkah penting sebelum mencapai tujuan penjualan. Hal ini sangat perlu dilakukan

agar suatu merek dapat memiliki karakteristik yang unik sehingga secara eksplisit dapat berpengaruh pada peningkatan kuantitas penjualan.

Dalam membangun sebuah brand awereness terutama di industri fnb, diperlukan strategi yang tepat agar mencapai tujuan tersebut. Sebelum era pandemi, strategi pemasaran offline terbukti efektif dalam membentuk dan meningkatkan brand awareness (Sari & Utami, 2021). Strategi yang telah dilakukan di industri ini di antara lain, yaitu diadakannya promosi melalui sebuah event atau acara secara offline, menggunakan branding dan kemasan produk yang inovatif, serta pemasaran konten dan edukasi melalui majalah dan televisi. Beberapa strategi tersebut telah dilakukan oleh kebanyakan usaha di industri ini sebelum maraknya promosi secara digital. Sebelum memasuki masa pandemi, banyak event offline seperti Jakarta Food Festival atau promosi di supermarket yang memungkinkan terjadinya interaksi tatap muka secara langsung, yang mana dapat 3 meningkatkan brand awareness dari mulut ke mulut. Selain itu, sebelum meledaknya era media sosial, kolaborasi offline seperti sistem sponsorship di suatu event dapat membangun brand awareness melalui sebuah hubungan timbal balik yang positif. Kemudian, di era sebelum pandemi pemasaran dilakukan melalui majalah dan televisi (Fadliana, 2023), yang mana pada saat itu menjadi saluran utama untuk membangun brand awareness melalui edukasi dan hiburan. Berbeda saat memasuki era saat ini, yang mana

penggunaan media sosial semakin dominan seiring berjalannya waktu.

Dalam upaya Kopi Telu untuk menonjolkan nilai "Keluarga", strategi penguatan *brand awareness* harus berfokus pada pembedaan yang bersifat emosional dan visual. Hal ini penting karena *brand awereness* membantu membangun idenditas merek yang kuat di industri *fnb*, di mana konsumen sering mencari pengalaman yang lebih dari sekadar produk. Oleh karena itu, Kopi Telu sebagai restoran dan cafe dengan *hashtag* "Tempat nongkrong keluarga" dapat memanfaatkan nilai tentang kekeluargaan untuk membangun atau menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, sehingga merek mereka tidak hanya dikenali oleh mereka namun dikenali sebagai pilihan utama untuk acara bersama keluarga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kopi Telu, Johny Johnson, ada beberapa tantangan dalam menjaga Kopi Telu tetap dikenal sebagai "Tempat nongkrong keluarga." Salah satu masalah utama adalah semakin banyaknya cafe dan restoran baru yang menawarkan konsep serupa di area yang sama. Awalnya, Kopi Telu adalah satu-satunya kafe dan restoran bergaya keluarga di sana, sehingga mudah bagi orang-orang untuk mengetahuinya melalui teman dan tetangga atau sering disebut "Dari mulut ke mulut". Namun

sekarang, dengan begitu banyak tempat lain yang menawarkan pengalaman serupa atau bahkan lebih baik, Kopi Telu telah kehilangan sebagian keunggulan sebelumnya. Selain itu, Kopi Telu terletak di kawasan Citraland, Surabaya Barat, yang mana sulit untuk menjangkau banyak konsumen di luar area tersebut. Orang-orang yang tinggal lebih jauh cenderung tidak datang atau berpikir dua kali sebelum berkunjung karena jarak tempuh yang terlalu jauh, bahkan adanya ketidaktahuan mereka terhadap keberadaan merek. Hal ini membuat Kopi Telu kurang terlihat di area yang lebih besar, jika dilihat dari jangkauan akun media sosial yang masih terbatas dan belum optimal.

Tantangan lain adalah berkaitan dengan apa yang disukai konsumen. Dari segi estetika tempat, Kopi Telu tidak semenarik beberapa pilihan lain, meskipun produknya lebih baik. Dalam industri *fnb*, penampilan dan suasana keseluruhan suatu tempat sangat penting dalam bagaimana konsumen memikirkan suatu merek, terutama sekarang dengan media sosial, di mana orang berbagi gambar dan informasi yang berfokus pada visual. Karena Kopi Telu tidak begitu menarik secara estetika tempat, mungkin akan lebih sulit bagi orang untuk mengetahuinya. Namun, jika kualitasnya bagus dan pemasaran yang tepat digunakan terutama

melalui media sosial, Kopi Telu masih dapat membangun loyalitas jangka panjang dengan konsumen. Beberapa kendala ini saling terkait dan mempersulit Kopi Telu untuk menjadi lebih dikenal di benak audiens atau konsumen. Jadi, untuk mengatasi kendala ini, strategi yang tepat adalah pengoptimalan menggunakan media sosial secara tepat dan efektif. Langkah-langkah ini dapat membantu mengatasi tantangan seperti keterbatasan lokasi dan persaingan yang ketat, sekaligus menjadikan Kopi Telu sebagai cafe dan restoran keluarga yang lebih dikenal di industri *fnb*.

Opsimalisasi platform visual seperti Instagram yang konsisten, adanya dokumentasi acara, termasuk foto produk, suasana tempat, hingga *storytelling* mengenai nilai-nilai keluarga yang relevan juga menjadi pendukung dalam meningkatkan *engagement* serta memperkuat *brand awareness*. Selain itu, algoritma dari platform media sosial ini cenderung mempromosikan konten yang mempunyai interaksi tinggi, mulai dari likes, komentar, share, hingga waktu tontonan konten. Sehingga peluang untuk mendapatkan jangkauan secara natural atau organik menjadi lebih besar, tanpa harus mengandalkan iklan berbayar

Selain dari optimalisasi penggunaan platform Instagram untuk meningkatkan

serta memperkuat sebuah *brand awareness*, sebuah merek juga memanfaatkan konten buatan audiens atau sering disebut dengan UGC (*User-Generated Content*). UGC sering dianggap berhasil dan dipercaya dalam hal ini, karena berasal dari pengalaman pribadi konsumen saat berkunjung dan menikmati fasilitas yang ditawarkan oleh sebuah merek. Konsumen yang berkunjung dan membagikan pengalamannya secara visual melalui media sosial pribadi mereka, Sehingga efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas audiens. Testimoni, penilaian, dan unggahan mereka dapat meningkatkan kredibilitas suatu merek serta memperluas jangkauan secara organik (Kamarullah dkk., 2024).

Beberapa strategi yang dilakukan dalam proyek ini sebagai solusi dari beberapa tantangan yang dihadapi oleh Kopi Telu terkait rendahnya tingkat *brand awareness* mereka, antara lain adalah dengan memperkuat identitas *brand* untuk memastikan bahwa audiens atau konsumen memahami dengan jelas nilai kebersamaan dan kekeluargaan sebagai inti dari merek ini melalui konten visual berkarakter, mengembangkan konten visual foto dan video yang berfokus pada pengalaman keluarga untuk memperkuat pembeda di Instagram serta menonjolkan nilai uniknya, hingga meningkatkan

engagement secara organik melalui konten yang interaktif untuk masuk ke algoritma rekomendasi dan meningkatkan interaksi dengan audiens atau konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran iklan digital produk Wat Wet dalam meningkatkan brand awareness. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan yang menggambarkan fenomena sosial atau perilaku secara mendalam dan alami tanpa adanya manipulasi variabel. Metode ini mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar, atau observasi untuk memahami makna subjektif dari pengalaman individu atau kelompok (Ramdhan, 2021). Karakteristik pendekatan kualitatif deskriptif adalah mendeskripsikan suatu fakta dalam bentuk kata-kata atau gambar dan bukan menggunakan angka (Anggiato & Setiawan, 2018).

Dimana penelitian ini menggunakan analisis berdasarkan teori SOSTAC. Teori ini merupakan strategi yang tepat untuk dijadikan dasar dalam pelaksanaan proyek ini, terutama untuk media sosial karena dalam pelaksanaannya perlu mengetahui kondisi, menetapkan tujuan, merancang strategi, hingga tahap implementasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Smith, 2002).

HASIL PEMBAHASAN

Adapun pembahasan dalam penelitian ini dibagi ke dalam beberapa tahapan sesuai dengan teori SOSTAC (Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control).

1. Situation Analysis/ Analisis Situasi

Pada tahap analisis konsumen dilakukan wawancara dengan pengunjung Kopi Telu Citraland dengan hasil pengunjung memiliki digital behavior sebagai pengguna aktif Instagram, ditemukan bahwa media sosial berperan penting dalam proses pengambilan keputusan sebelum berkunjung. Para informan cenderung melakukan pencarian informasi melalui akun Instagram Kopi Telu serta berdasarkan konten KOL (*Key Opinion Leader*) untuk melihat menu, suasana, fasilitas, serta ulasan sebagai bentuk validasi sebelum datang. Selain itu, mereka juga menunjukkan perilaku digital berupa memberikan like, mengikuti akun, melakukan mention, hingga membagikan pengalaman kunjungan melalui User Generated Content (UGC). Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi media yang memengaruhi persepsi, keputusan berkunjung, serta mendorong keterlibatan aktif konsumen terhadap brand Kopi Telu Citraland.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa proses terbentuknya *brand awareness* Kopi Telu Citraland dipengaruhi oleh kombinasi antara paparan digital dan konvensional. Keberadaan Kopi Telu diketahui melalui fitur Instagram Explore, ulasan KOL, rekomendasi dari teman, maupun karena sering melewati lokasi. Namun, apa pun sumber awal informasi yang diterima, konsumen tetap melakukan validasi melalui akun Instagram Kopi

Telu. Selain itu, strategi komunikasi visual yang diterapkan berhasil membangun persepsi positif sebagai café dan restoran keluarga melalui konten yang menampilkan suasana kebersamaan, visual berkualitas, serta pilar konten yang relevan seperti *Telurazi*. Meskipun demikian, identitas sebagai café keluarga masih perlu diperkuat agar semakin melekat di benak konsumen.

Sedangkan melalui sisi kualitas konten dan keterlibatan audiens, Instagram Kopi Telu Citraland dinilai telah mampu menghadirkan konten yang menarik secara visual, informatif, serta sesuai dengan preferensi pengguna Instagram. Hal tersebut mendorong tingginya engagement konsumen, yang ditunjukkan melalui aktivitas seperti memberikan *like*, mengikuti akun, melakukan *mention*, hingga membagikan pengalaman kunjungan melalui User Generated Content (UGC). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kondisi awal (*situation analysis*) menunjukkan Kopi Telu Citraland telah memiliki fondasi yang kuat dalam pemasaran digital melalui Instagram. Temuan ini menjadi dasar yang relevan untuk merancang implementasi kampanye media sosial yang lebih terarah dalam memperkuat *brand awareness* Kopi Telu Citraland sebagai café dan restoran keluarga.

Selain itu, berdasarkan hasil *competitor analysis*, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama Kopi Telu Citraland terletak pada belum optimalnya strategi komunikasi visual di Instagram dibandingkan para kompetitornya. Penggabungan tiga gerai dalam satu akun Instagram menyebabkan informasi mengenai Kopi Telu Citraland menjadi

kurang fokus sehingga calon konsumen kesulitan memperoleh gambaran yang jelas mengenai suasana dan keunggulan gerai di Citraland. Di sisi lain, kompetitor seperti JJ Lake Cafe & Eatery dan Pause Coffee Citraland berhasil membangun positioning yang kuat melalui konten visual yang konsisten, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Oleh karena itu, Kopi Telu Citraland perlu memperkuat identitas digitalnya dengan lebih menonjolkan karakteristik, suasana, serta nilai sebagai café dan restoran keluarga di gerai Citraland agar mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat brand awareness di media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil audit internal yang dilakukan melalui wawancara dengan pemilik Kopi Telu Citraland serta analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Kopi Telu Citraland memiliki potensi yang kuat untuk memperkuat brand awareness sebagai café dan restoran keluarga, didukung oleh kualitas konten yang profesional, variasi menu yang beragam, serta keberadaan pilar konten *Telurazi* yang mengangkat nilai kebersamaan keluarga. Namun, hasil audit internal juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi di Instagram belum berjalan secara optimal karena konten masih didominasi oleh dua outlet lainnya, sehingga identitas Kopi Telu Citraland sebagai destinasi keluarga belum tergambarkan secara jelas. Selain itu, belum adanya perencanaan konten yang terarah dan kurangnya visual yang mampu membangun kedekatan emosional dengan target pasar menyebabkan keterlibatan audiens masih rendah. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang menjadikan Instagram sebagai media validasi sebelum berkunjung, tingginya

potensi User Generated Content (UGC), serta meningkatnya kebutuhan keluarga akan destinasi rekreasi singkat menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan. Oleh karena itu, hasil audit internal menegaskan perlunya strategi konten yang lebih terfokus pada karakteristik, nilai kebersamaan, dan pengalaman keluarga agar Kopi Telu Citraland mampu memperkuat positioning dan membedakan diri dari para kompetitor di kawasan Citraland.

2. Objective / Tujuan

Projek kampanye ini dirancang untuk memperkuat brand awareness Kopi Telu Citraland sebagai café dan restoran keluarga melalui konten visual Instagram yang lebih terarah, informatif, dan sesuai dengan digital behaviour target audiens. Keberhasilan kampanye diukur melalui peningkatan views, engagement, dan User Generated Content (UGC) berdasarkan data Instagram Insights. Dengan memanfaatkan aset visual yang telah dimiliki, menghadirkan konten bertema Family Corner dan Telurazi, serta pelaksanaan kampanye secara konsisten selama tiga bulan, projek ini diharapkan mampu memperkuat identitas Kopi Telu Citraland sekaligus mengatasi ketidakseimbangan eksposur konten dibandingkan outlet Kopi Telu lainnya.

Dimana keberhasilan kampanye ini tidak hanya dinilai secara deskriptif atau kualitatif, melainkan diukur melalui indikator pendukung kuantitatif pada fitur *insight* Instagram. Target terukur yang ditetapkan meliputi peningkatan jumlah *views* Instagram 5%, serta kenaikan tingkat interaksi atau *engagement* seperti *likes*, *comments*, dan *shares* sebesar 5% dari akun

Instagram Kopi Telu Citraland. Target peningkatan jumlah *views* sebesar 5% dan tingkat interaksi sebesar 5% didasarkan pada data historis akun Instagram Kopi Telu Citraland selama tiga bulan terakhir. Mengingat pertumbuhan organik sebelumnya mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak teratur, strategi kampanye ini memberikan dasar yang kuat untuk ditetapkan targetnya menjadi 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ide-ide produksi seringkali muncul dari hasil pengamatan terhadap lingkungan sekitar, pengalaman personal, maupun persoalan sosial yang dianggap relevan untuk diangkat menjadi sebuah karya. Temuan ini sejalan dengan Taufik & Suryana, (2022) yang menyatakan bahwa identitas media digital dibangun melalui konsistensi nilai yang menjadi dasar dalam proses produksi konten. Media yang memiliki landasan nilai yang jelas cenderung mampu mempertahankan karakter produksinya meskipun berada dalam lingkungan digital yang sangat dinamis.

Dalam konteks ini, kejujuran isu menjadi nilai yang secara konsisten hadir dalam proses pengembangan produk Ravacana Films. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kejujuran isu berfungsi sebagai pedoman dalam proses seleksi dan pengembangan ide. Tidak semua gagasan yang muncul dapat diproduksi menjadi karya. Ide yang dipilih merupakan gagasan yang dianggap memiliki relevansi sosial dan mampu merepresentasikan pengalaman yang dekat dengan masyarakat. Dengan demikian, proses pengembangan produk tidak hanya mempertimbangkan aspek

teknis produksi, tetapi juga kesesuaian isu dengan nilai yang diyakini oleh Ravacana Films.

3. Strategy/Strategi

Strategi kampanye media sosial Kopi Telu Citraland berfokus pada penguatan brand awareness melalui pendekatan visual storytelling yang menggabungkan foto, video, dan narasi emosional untuk membangun citra sebagai café dan restoran keluarga. Strategi ini diwujudkan melalui segmen konten "Telurazi" yang menampilkan momen kebersamaan keluarga secara autentik, didukung penggunaan warm tone untuk menciptakan kesan hangat dan nyaman, serta penyisipan gimik kreatif dan tren media sosial agar konten lebih menarik, menghibur, dan tidak terkesan hard selling. Melalui pendekatan tersebut, Kopi Telu Citraland tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman emosional yang mampu memperkuat brand awareness di Instagram.

4. Tactic/Taktik

Taktik kampanye media sosial Kopi Telu Citraland diterapkan sebagai implementasi rinci dari strategi visual storytelling untuk memperkuat citra sebagai café dan restoran keluarga. Penerapan konsep visual dan standar estetika dilakukan secara konsisten melalui penggunaan warm tone, pencahayaan alami yang lembut, pendekatan human interest, serta pengambilan gambar candid tanpa arahan agar menghasilkan konten yang autentik dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Standar visual tersebut menjadi identitas khas yang

membedakan Kopi Telu Citraland dari kompetitor sekaligus memperkuat persepsi mengenai suasana yang hangat, nyaman, dan ramah keluarga.

Kampanye ini juga mengoptimalkan format distribusi konten berdasarkan fungsi masing-masing fitur Instagram. Feed digunakan sebagai portofolio visual untuk membangun *first impression* melalui konten foto dan carousel yang informatif, Reels dimanfaatkan untuk menyampaikan cerita singkat dengan pendekatan tren, *trending audio*, dan unsur hiburan agar meningkatkan jangkauan, sedangkan Instagram Story difokuskan sebagai media komunikasi harian, penyampaian informasi operasional, serta *repost* User Generated Content (UGC) yang berfungsi sebagai *social proof*. Seluruh format tersebut saling melengkapi dalam membangun pengalaman digital yang informatif sekaligus menarik bagi audiens.

Proses produksi konten dikelola melalui empat pilar konten, yaitu ambience, product knowledge, fun content, dan informative. Pilar ambience, yang didukung oleh segmen "Telurazi", menjadi fokus utama dalam menampilkan suasana, interaksi, dan nilai kebersamaan sebagai identitas Kopi Telu Citraland. Sementara itu, pilar product knowledge berperan memberikan informasi mengenai menu, fun content menjaga relevansi dengan tren media sosial tanpa meninggalkan nilai merek, dan informative digunakan untuk menyampaikan informasi operasional maupun promosi secara jelas. Dengan penerapan standar estetika, distribusi konten yang tepat, dan pengelolaan pilar konten yang terstruktur, kampanye Instagram Kopi Telu Citraland mampu

membangun komunikasi yang lebih efektif serta memperkuat brand awareness sebagai café dan restoran keluarga.

5. Action/Tindakan

Tahapan action dalam proyek ini berhasil menerjemahkan strategi dan taktik kampanye ke dalam implementasi yang terstruktur melalui penyusunan content plan selama tiga bulan dengan tema kampanye yang berbeda setiap bulannya. Pada bulan pertama, kampanye "Telu Temu Tuju" menjadi dasar dalam membangun alur komunikasi yang konsisten dengan mengintegrasikan tiga pilar konten utama, yaitu ambience, product knowledge, dan fun content, sekaligus menonjolkan Kopi Telu Citraland sebagai ruang berkumpul keluarga, khususnya pada momen Ramadan dan Idulfitri. Dengan pendekatan tersebut, setiap konten memiliki keterkaitan cerita yang jelas sehingga mampu memperkuat brand positioning dan mendukung peningkatan brand awareness Kopi Telu Citraland sebagai café dan restoran keluarga.

campaign bulan Maret 2026 bertema "Telu Temu Tuju" menunjukkan bahwa seluruh produksi konten telah dijalankan secara terstruktur dengan mengoptimalkan empat pilar konten, yaitu ambience, product knowledge, fun content, dan informasi, serta disesuaikan dengan momentum Ramadhan dan Idulfitri. Setiap konten diproduksi dengan menerapkan standar visual yang konsisten melalui penggunaan warm tone, tipografi khas, storytelling emosional, serta copywriting yang menonjolkan nilai kebersamaan dan kekeluargaan untuk memperkuat identitas Kopi Telu Citraland sebagai cafe dan restoran ramah keluarga.

Meskipun terdapat beberapa kendala teknis, seperti pencahayaan saat pengambilan gambar dan perubahan menu yang memengaruhi publikasi konten, seluruh hambatan dapat diatasi tanpa mengganggu jalannya campaign. Secara keseluruhan, implementasi campaign berhasil membangun aset konten visual yang terarah, relevan dengan perilaku audiens, serta menjadi fondasi yang kuat dalam meningkatkan brand awareness dan memperkuat posisi Kopi Telu Citraland di benak konsumen sebelum memasuki campaign berikutnya bertema "Kembali ke Hangatnya Rumah" pada bulan April 2026.

Campaign bulan April dengan tema "Kembali ke Hangatnya Rumah" berhasil diimplementasikan melalui delapan konten yang mengintegrasikan empat pilar konten, yaitu ambience, product knowledge, fun content, dan informative, untuk memperkuat citra Kopi Telu Citraland sebagai kafe dan restoran ramah keluarga sekaligus rumah kedua bagi pelanggan. Seluruh proses produksi menerapkan standar visual yang konsisten melalui penggunaan tone warna hangat, pendekatan candid, serta storytelling emosional yang disesuaikan dengan momen pasca-Lebaran dan tren Instagram. Meskipun terdapat beberapa kendala teknis, seperti keterbatasan pencahayaan dan proses editing yang kompleks, seluruh hambatan dapat diatasi tanpa mengurangi kualitas konten. Didukung oleh copywriting berbasis storytelling yang membangun kedekatan emosional, rangkaian konten ini berhasil memperkuat brand awareness, menegaskan positioning Kopi Telu Citraland sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai, bekerja, maupun

berkumpul bersama keluarga setelah kembali ke rutinitas.

Campaign “Banyak Libur, Banyak Cerita” pada bulan Mei 2026 berhasil diimplementasikan melalui delapan konten yang memadukan pilar ambience, product knowledge, dan fun content untuk memperkuat positioning Kopi Telu Citraland sebagai destinasi short escape yang ramah keluarga saat momen long weekend. Seluruh konten diproduksi dengan menerapkan standar visual yang konsisten melalui penggunaan warm tone, pencahayaan alami, storytelling visual, serta format carousel, reels, dan Instagram Story yang disesuaikan dengan karakteristik setiap pesan komunikasi. Didukung oleh copywriting berbasis storytelling yang mengangkat nilai kebersamaan, kehangatan, dan kekeluargaan, serta aktivasi harian melalui Instagram Story yang mengikuti brand guideline, rangkaian kampanye ini tidak hanya memperkenalkan produk dan suasana Kopi Telu Citraland, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan audiens sehingga memperkuat karakter merek dan meningkatkan brand awareness secara konsisten.

6. Control / Pengendalian

Tahap control berperan sebagai proses pemantauan dan evaluasi untuk mengukur efektivitas implementasi kampanye media sosial Kopi Telu Citraland melalui analisis data Instagram Insight, khususnya jumlah views dan engagement rate. Selama tiga bulan pelaksanaan proyek (Maret-Mei 2026), performa akun menunjukkan dinamika yang berbeda pada setiap periode. Bulan Maret mencatat peningkatan views sebesar 2,88% dibanding bulan sebelumnya,

meskipun target peningkatan 5% belum tercapai dan engagement rate mengalami sedikit penurunan menjadi 1,72%. Pada bulan April terjadi penurunan eksposur sebesar 30%, namun engagement rate tetap stabil di angka 1,71%, yang menunjukkan bahwa kualitas ketertarikan audiens terhadap konten masih terjaga meskipun jangkauan konten mengalami penurunan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa optimalisasi strategi berbasis data mampu meningkatkan kembali performa akun pada bulan Mei 2026. Perbaikan format penyajian konten, pemilihan jenis konten, serta penyesuaian strategi distribusi berhasil mendorong pertumbuhan views sebesar 25,3% dan peningkatan interaksi sebesar 63,4%, dengan engagement rate mencapai 2,2%, yang merupakan capaian tertinggi selama proyek berlangsung. Secara keseluruhan, tahap control membuktikan bahwa mekanisme evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan mampu mengidentifikasi kekurangan, menjadi dasar perbaikan strategi, serta memastikan implementasi kampanye berjalan efektif dalam meningkatkan brand awareness Kopi Telu Citraland sesuai dengan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan.

Namun demikian, terdapat perbedaan antara branding Ravacana dengan sebagian kanal YouTube yang membangun identitas melalui tren visual, viralitas, atau personal branding figur tertentu. Pada Ravacana, branding kanal lebih banyak dibangun melalui konsistensi representasi budaya lokal yang menjadi karakter karya mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa branding tidak bergantung pada popularitas sesaat,

melainkan dibangun melalui nilai dan identitas yang secara konsisten dipertahankan dalam proses produksi konten. Dengan demikian, budaya lokal pada Ravacana Films tidak hanya berfungsi sebagai unsur artistik, tetapi berkembang menjadi strategi branding kanal YouTube yang membentuk identitas, positioning, serta diferensiasi media. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan Ravacana terletak pada kemampuannya mengolah budaya lokal menjadi identitas kreatif yang relevan dengan media digital sekaligus memiliki kedekatan dengan *audiens*

KESIMPULAN

Implementasi kampanye media sosial Instagram yang disusun menggunakan teori SOSTAC berhasil dilaksanakan sesuai dengan perencanaan melalui publikasi 24 konten visual yang terbagi ke dalam empat pilar konten, yaitu *ambience*, *product knowledge*, *fun content*, dan *informasi*. Secara keseluruhan, kampanye ini terbukti efektif dalam memperkuat brand awareness Kopi Telu Citraland sebagai café dan restoran keluarga, yang ditunjukkan dengan peningkatan views sebesar 25,33%, tingginya jangkauan audiens baru (71,4% non-followers), serta kenaikan engagement sebesar 63,40%, sehingga seluruh target awal kampanye berhasil terlampaui.

Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa pilar konten *ambience*, khususnya melalui segmen "Telurazi Momen", menjadi konten yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens karena mampu menampilkan pengalaman nyata dan suasana ramah keluarga yang sesuai dengan kebutuhan target pasar.

Sebaliknya, pilar *fun content* kurang relevan dengan karakteristik audiens sehingga memberikan dampak yang lebih rendah terhadap interaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang berfokus pada visual storytelling dan pengalaman keluarga lebih efektif dalam membangun identitas merek serta meningkatkan brand awareness Kopi Telu Citraland di Instagram.

SARAN

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas evaluasi kampanye pemasaran digital dengan tidak hanya mengukur metrik media sosial seperti views dan engagement, tetapi juga menganalisis dampaknya terhadap perilaku konsumen, seperti peningkatan jumlah pengikut, kunjungan, maupun pembelian. Selain itu, penelitian dapat mengembangkan analisis dengan membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial untuk memperoleh strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif. Kopi Telu Citraland disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat identitas mereknya sebagai café dan restoran keluarga dengan meningkatkan konsistensi serta frekuensi unggahan segmen "Telurazi Momen" yang berfokus pada pilar konten *ambience* serta mengurangi pilar *fun content* karena konten suasana lebih efektif untuk menarik audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Agistian, V., Meliala, R. M., & Bender, G. W. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Polca Coffee dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Instagram. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science*

Research, 5(3), 1649-1660. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339-346.

Diva Oktaviana, Maya Firnanda, Dwi Novita Sari, & Dicky Surya Putra Pradana. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Followers Ternak Dimsum Krian). *Jurnal Projemen UNIPA*, 12(2), 12-24.

Fadliana, A. N. (2023). Analisis Perencanaan dan Strategi Pemasaran Digital Perusahaan Sebelum dan Selama Pandemi *Covid-19*: Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 220-236. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14550>

Hanif Muhtarom Ayoga, & Edy Purwo Saputro. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram @molla_studio. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 777-795.

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). *Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product*. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.

Kamarullah, M., Pane, I. T. N., & Masnita, Y. (2024). Dampak Komunikasi *Social Media* Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Trust* Berbasis Konsumen dan *Purchase Intention* pada Meatshop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kim, W. G., & Kim, H. B. (2005). *The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants*. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.

Maria, V., Hidayatullah, A. F., Putri, U. E. D. T., Sabilah, R., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1-15.

Mustaricha, M., Sumadi, T., Syafrudin, I., Hidayatullah, M. R., Putri, C. K. E., & Utami, L. D. (2025). Humor Gimik Sebagai Strategi *Brand Awareness* Wirausaha Mahasiswa. *Darmadiksani: Jurnal Pendidikan dan Ilmiah*, 5(4), 166-175. <https://journal.unram.ac.id/index.php/darmadiksani>

- Nelfianti, F., Andriani, R., & Tenri Waru, A. P. D. (2024). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran Jepang Shushi Tei DKI Jakarta). Dalam *Proceedings of the 7th NCBMA 2024: Sustainability in Action: Transformative Strategies in Management and Accounting*. Tangerang, Indonesia: Universitas Pelita Harapan.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754-763.
- Pudrianisa, S. L. G., & Topan, M. A. (2023). Komunikasi Pemasaran Studio Lunanuova Dalam Membangun *Brand Awareness*. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 253-260.
- Putri, T. A., & Putri, W. Y. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram @Mami. Sneakers Untuk Menciptakan *Brand Awareness* Bagi Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 2(2), 63-74.
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujiyanto, T. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram Pada *Startup* Trafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(2), 377-389.
- Sarfandi, S., Samudra, S., & Kadang, J. (2023). Upaya Peningkatan *Brand Image* melalui Konten Media Sosial Platform Instagram Kangvifo FNB. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 01-04.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1-14.
- Sularno, M. (2025). Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan *Brand Awereness* di Era Media Sosial. Sekolah Tinggi Agama Islam Minhaajurrosyidiin.
- Sutina, R. R., Awaliyah, A., & Sulaeman, E. (2023). Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Platform Instagram & TikTok pada Amali Eatery. Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Padjadjaran.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). *Brand awareness* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1802-1821.