



Pemasaran Digital Akun Instagram @wahidin_coffee sebagai Media Promosi

Danica Vashti Maharani, Fikriana Mahar Rizqi*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi
maharanivashtidanica@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah praktik pemasaran di berbagai sektor usaha, termasuk *coffee shop* yang semakin memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi dan konten promosi. Wahidin3A, sebuah *coffee shop* di Surakarta yang sebelumnya bernama Sadari Kopi, menggunakan akun Instagram @wahidin_coffee untuk menyampaikan informasi mengenai produk, suasana, dan aktivitas usaha kepada audiens. Kondisi tersebut menjadi dasar pentingnya mengkaji bagaimana pemasaran digital @wahidin_coffee dimanfaatkan sebagai media promosi. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis pemanfaatan pemasaran digital melalui akun Instagram @wahidin_coffee sebagai media promosi Wahidin3A. Penelitian menggunakan teori *The Circular Model of SoMe* dari Regina Luttrell yang terdiri atas empat dimensi, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap Manajer Operasional dan Social Media Specialist/Content Creator sebagai *key informant*, serta dua pelanggan yang juga *followers* akun tersebut sebagai informan pendukung, dilengkapi observasi dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan, diperkuat melalui triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @wahidin_coffee dimanfaatkan sebagai media promosi melalui penyebaran informasi produk, suasana, aktivitas barista, event, dan komunitas yang dibangun melalui konsep "*Brew, Art, and Soul*". Keempat dimensi tersebut terbukti saling berkaitan dan bersama-sama mendukung fungsi Instagram sebagai media promosi, tanpa mengukur brand awareness maupun efektivitas penjualan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Instagram, Media Promosi, Coffee shop, *The Circular Model of SoMe*.

Abstract

The development of social media has changed marketing practices across various business sectors, including the coffee shop, which increasingly relies on digital platforms to convey information and promotional content. Wahidin3A, a coffee shop in Surakarta previously known as Sadari Kopi, uses the Instagram account @wahidin_coffee to communicate information about its products, atmosphere, and activities to its audience. This condition underlies the importance of examining how the digital marketing of @wahidin_coffee is utilized as a promotional medium. This study aims to describe and analyze the utilization of digital marketing through the Instagram account @wahidin_coffee as a promotional medium for Wahidin3A. The study applies Regina Luttrell's *Circular Model of SoMe*, which consists of four dimensions: *Share*, *Optimize*, *Manage*, and *Engage*. A descriptive qualitative approach with a case study method was employed. Data were collected through in-depth interviews with an Operational Manager and a Social Media Specialist/Content Creator as key informants, along with two customers who follow the account as supporting informants, complemented by observation and documentation. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, comprising data condensation, data display, and conclusion drawing/verification, strengthened through technique triangulation. The results show that @wahidin_coffee functions as a promotional medium through the dissemination of information about products, atmosphere, barista activities, events, and community, built around the "*Brew, Art, and Soul*" concept. The four dimensions prove to be interrelated and jointly support Instagram's function as a promotional medium, without measuring brand awareness or sales effectiveness.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Promotional Medium, Coffee Shop, *The Circular Model of SoMe*.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mengubah strategi pemasaran secara signifikan. Media digital kini menjadi sarana komunikasi, strategi jangkauan audiens yang luas, serta ruang interaksi langsung dengan konsumen (Widagdo et al., 2025; Rahmawan, 2025). Hal ini makin relevan pada bisnis *coffee shop* yang kini menjadi tempat bersosialisasi,

bekerja, dan belajar. Tingginya persaingan mendorong *coffee shop* memanfaatkan media sosial secara interaktif untuk menyampaikan karakter dan keunggulannya (Yolanda & Yusniah, 2025).

Instagram menjadi platform utama karena berfokus pada konten visual melalui fitur Feed, Carousel, Instagram Story, Reels, Direct Message, dan Instagram Insight. Menurut Watajdid et al. (2021), Instagram berperan sebagai media komunikasi pemasaran, sarana keterlibatan konsumen, dan penyedia data strategi. Selain promosi langsung, Instagram efektif untuk menyampaikan cerita, nilai, dan karakter usaha (Diou, 2024; Saputra, 2024). penelitian Saputra (2024) mengenai digital branding melalui Instagram menunjukkan pentingnya konsep visual yang konsisten dan menarik dalam komunikasi digital

Fenomena ini terlihat pada Wahidin3A di Kecamatan Laweyan, Surakarta (sebelumnya Sadari Kopi, berganti nama pada 15 September 2025). Perubahan nama tersebut membawa pembaruan identitas visual, konsep interior, dan strategi promosi lewat konsep "Brew, Art, and Soul". Meski mulai menggunakan TikTok, pemanfaatannya belum seaktif akun Instagram @wahidin_coffee, sehingga penelitian ini berfokus pada akun Instagram tersebut sebagai media promosi utama.

Persaingan usaha *coffee shop* di wilayah Laweyan turut menjadi konteks penting penelitian ini. Tabel 1 memperlihatkan bahwa sejumlah *coffee shop* di wilayah tersebut telah memanfaatkan Instagram dengan tingkat aktivitas yang beragam.

Tabel 1. Aktivitas Akun Instagram Coffee Shop di Kecamatan Laweyan

Coffee shop	Akun IG	Pengikut	Post.	Ket.
Kopi Lawe	@kopilawe.id	5.057	59	Aktif
SL-13	@sl.tigabelas	1.610	51	K. aktif
Esensi	@es.en.si	1.224	49	Aktif
Kopi Puspa	@kopipuspa	903	81	K. aktif
Ruang Janji	@ruangjanjicafe	408	186	K. aktif
At Sowa	@at.sowa	528	77	Aktif
Linggih Coffee	@linggihcoffeebar	1.920	266	K. aktif
Wahidin3A	@wahidin_coffee	5.629	112	Aktif

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.

Data awal dari pihak pengelola juga menunjukkan perubahan kondisi pendapatan usaha pada periode sebelum dan setelah perubahan identitas dari Sadari Kopi menjadi Wahidin3A, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan Pendapatan Sadari Kopi–Wahidin3A (April 2025–Januari 2026)

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.

Data pendapatan tidak digunakan untuk menunjukkan hubungan sebab-akibat dengan peningkatan pendapatan, melainkan sebagai latar belakang pentingnya aktivitas pemasaran digital Wahidin3A saat penguatan komunikasi media sosial. Akun @wahidin_coffee dimanfaatkan untuk mengenalkan identitas, menginformasikan produk serta aktivitas, dan berkomunikasi dengan audiens (mahasiswa, pekerja kreatif, serta komunitas muda).

Kajian pemasaran digital Instagram pada *coffee shop* telah banyak dilakukan dengan fokus beragam: *content marketing* terhadap *engagement* dan *brand awareness* (Fadilah & Fahreza, 2024); strategi komunikasi pemasaran Lucrum Place and Coffee (Marasabessy & Dimyati, 2024); *Integrated Marketing Communication* untuk *brand awareness* Setujuan Coffee (Ohorella et al., 2024); serta keterlibatan audiens dan fitur interaktif (Damayanti et al., 2025; Lubis et al., 2025). Penelitian terdahulu membuktikan peran penting Instagram, tetapi mayoritas meninjau dari sisi *brand awareness*, *brand interest*, *digital branding*, atau strategi komunikasi secara parsial.

Celah penelitian (*research gap*) terletak pada minimnya kajian menyeluruh yang menganalisis pemasaran digital Instagram *coffee shop* meliputi penyampaian informasi, optimalisasi fitur, pengelolaan konten, dan keterlibatan audiens sekaligus, tanpa mengukur *brand awareness* atau efektivitas penjualan. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini adalah penerapan *The Circular Model of SoMe* dari Regina Luttrell (2015)—mencakup *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*—secara utuh pada akun @wahidin_coffee dalam konteks perubahan identitas dari Sadari Kopi menjadi Wahidin3A.

The Circular Model of SoMe menekankan bahwa media sosial berfungsi menciptakan hubungan dan keterlibatan berkelanjutan (Luttrell, 2015). Dimensinya meliputi: *Share* (berbagi informasi/konten: *participate*, *connect*, *build trust*), *Optimize* (optimalisasi fitur dan performa), *Manage* (pengelolaan komunikasi dan konten), serta *Engage* (interaksi dan keterlibatan audiens). Keempat dimensi ini digunakan untuk memahami dan mengelompokkan aktivitas pemasaran digital @wahidin_coffee, bukan mengukur efektivitas promosi atau *brand awareness*.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan pemasaran digital melalui akun Instagram @wahidin_coffee sebagai media promosi Wahidin3A, mencakup bentuk pemasaran, pengelolaan konten, penggunaan fitur, serta interaksi audiens. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis pemanfaatan pemasaran digital tersebut berdasarkan empat dimensi *The Circular Model of SoMe* (*Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena pemasaran digital @wahidin_coffee berdasarkan pengalaman dan interpretasi pihak-pihak yang terlibat (Creswell & Poth, 2018; Aspers & Corte, 2019). Penelitian ini berfokus pada gambaran sistematis proses pengelolaan akun, penyampaian informasi, penggunaan fitur, dan interaksi audiens tanpa menguji hipotesis secara statistik (Queirós et al., 2017). Melalui metode studi kasus (Ridder, 2017), penelitian mengkaji secara mendalam aktivitas promosi akun Instagram @wahidin_coffee dalam konteksnya.

2.1 Informan dan Sumber Data

Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterkaitan dan pengetahuan informan terhadap kasus yang diteliti. Penelitian melibatkan dua key informant, yaitu Manajer Operasional Wahidin3A dan Social Media Specialist/Content Creator, yang memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan operasional, promosi, dan pengelolaan akun Instagram. Selain itu, penelitian melibatkan dua informan pendukung, yaitu pelanggan yang juga followers akun @wahidin_coffee, dengan kriteria pernah mengunjungi Wahidin3A, mengikuti akun Instagram-nya, pernah melihat kontennya, dan pernah berinteraksi dengan akun tersebut. Sumber data terdiri atas data primer berupa hasil wawancara dan observasi, serta data sekunder berupa dokumentasi unggahan Instagram, konten promosi, dan dokumen pendukung lain yang relevan.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik yang saling melengkapi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada kedua key informant dan kedua informan pendukung, dengan pedoman pertanyaan yang disusun berdasarkan fokus penelitian serta aspek *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Observasi dilakukan terhadap konten dan aktivitas pada akun Instagram @wahidin_coffee, meliputi Feed, Reels, dan Story, serta bentuk interaksi

audiens yang dapat diamati melalui komentar dan respons lainnya. Dokumentasi dilakukan terhadap tangkapan layar konten, unggahan yang relevan, serta dokumentasi kegiatan promosi yang digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data hasil wawancara dan observasi.

2.3 Keabsahan dan Teknik Analisis Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan triangulasi teknik, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya bersifat subjektif, tetapi juga didukung oleh bukti nyata di lapangan (Korstjens & Moser, 2018). Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri atas tiga alur kegiatan yang berlangsung secara terus-menerus, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Kondensasi data dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan empat dimensi The Circular Model of SoMe. Penyajian data disusun dalam bentuk uraian naratif dan deskriptif yang dilengkapi kutipan wawancara serta hasil observasi dan dokumentasi. Penarikan dan verifikasi kesimpulan dilakukan dengan memeriksa kembali kesesuaian antara temuan, hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga kesimpulan yang diperoleh benar-benar menggambarkan pemasaran digital akun Instagram @wahidin_coffee sebagai media promosi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi mengenai pemasaran digital akun Instagram @wahidin_coffee sebagai media promosi. Data yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan empat dimensi The Circular Model of SoMe, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage, kemudian dibahas dengan menghubungkannya pada konsep teoretis dan penelitian terdahulu.

3.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Wahidin3A merupakan usaha food and beverage yang berlokasi di Jalan Dr. Wahidin No. 3A, Penumping, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta. Sebelum berganti nama pada 15 September 2025, usaha ini dikenal sebagai Sadari Kopi sejak tahun 2017. Perubahan nama disertai pembaruan identitas visual, konsep interior, dan strategi promosi melalui konsep "Brew, Art, and Soul", yang menggabungkan unsur kopi (Brew), seni dan kreativitas (Art), serta hubungan manusia antara barista, pelanggan, dan coffee shop (Soul). Wahidin3A menyediakan ruang indoor dan semi-outdoor yang mendukung aktivitas pelanggan seperti bekerja, belajar, dan berkumpul bersama komunitas, yang kemudian ditampilkan melalui konten Instagram @wahidin_coffee.

Penelitian melibatkan empat informan sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Informan utama terdiri atas Manajer Operasional dan Social Media Specialist/Content Creator Wahidin3A yang memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan akun, sedangkan informan pendukung merupakan dua pelanggan sekaligus followers akun @wahidin_coffee yang memberikan perspektif audiens.

Tabel 2. Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Status/Jabatan	Ket.
1	Caesar Jacko Diadi	Manajer Operasional	Utama
2	Liony Oktaviona Basuki	Social Media Specialist	Utama
3	Firuz Shada	Pelanggan/Followers	Pendukung
4	Luthfia Tsabita Bilqis	Pelanggan/Followers	Pendukung

Sumber: Data primer hasil wawancara, 2026.

Dalam pengelolaannya, Wahidin3A menetapkan target publikasi konten utama sebanyak dua kali per minggu atau sekitar delapan konten per bulan, dengan berbagai bentuk konten sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Materi yang dipublikasikan meliputi produk, suasana coffee shop, aktivitas barista, kegiatan komunitas, dan cerita pelanggan, dengan konten mengenai suasana, aktivitas barista, dan cerita pelanggan cenderung memperoleh engagement lebih tinggi.

Tabel 3. Target Publikasi Konten Instagram @wahidin_coffee

No.	Bentuk Konten	Target Publikasi
1	Konten utama (Feed)	2 kali/minggu
2	Reels	1 kali/minggu
3	Carousel	1 kali/minggu
4	Story	7 kali/minggu

Sumber: Data hasil wawancara, 2026.

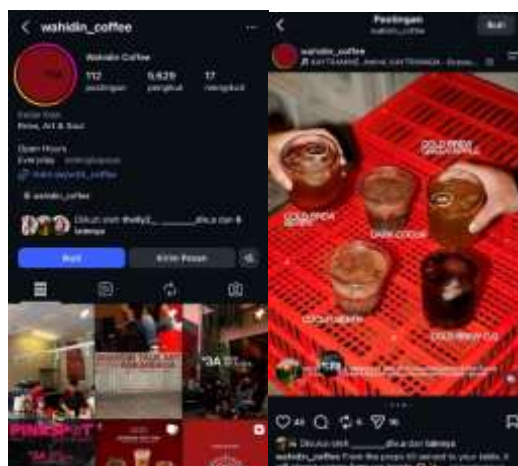
3.2 Share: Penyampaian Informasi dan Konten Promosi

Dimensi Share berkaitan dengan aktivitas membagikan informasi kepada audiens dan mencakup tiga aspek, yaitu participate, connect, dan build trust (Luttrell, 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wahidin3A memilih Instagram sebagai media utama promosi karena dianggap sesuai dengan karakteristik target audiens yang didominasi anak muda, mahasiswa, dan komunitas kreatif, serta mampu menyampaikan informasi melalui foto dan video mengenai produk, suasana, aktivitas barista, kegiatan komunitas, dan event. Social Media Specialist/Content Creator menjelaskan bahwa konten yang diproduksi "meliputi produk kopi, aktivitas barista, suasana coffee shop, event, dan kolaborasi dengan komunitas." Data aktivitas akun pada Tabel 4 memperlihatkan gambaran umum penyebaran informasi dan respons audiens sebelum dianalisis lebih lanjut berdasarkan ketiga aspek Share.

Tabel 4. Aktivitas Instagram @wahidin_coffee

Aktivitas	Data Rata-rata
Frekuensi unggahan	8 <i>post</i> /minggu
Likes	± 300/minggu
Komentar	± 25/minggu
Mention/tag	± 20/minggu
Views	± 1.800/bulan
Reach	± 1.200 akun/bulan
Engagement	± 65 interaksi/bulan

Sumber: Hasil observasi akun Instagram @wahidin_coffee dan wawancara Manajer Operasional, 2026.



Gambar 2. Akun Instagram @wahidin_coffee sebagai Media Penyampaian Informasi dan Promosi
Sumber: Instagram @wahidin_coffee, 2026.

Pada aspek participate, data menunjukkan rata-rata sekitar 300 likes dan 25 komentar per minggu, serta sekitar 20 mention/tag per minggu. Kedua informan pendukung menguatkan temuan tersebut: Firuz Shada menyatakan pernah memberikan like dan merespons Story, sedangkan Luthfia Tsabita Bilqis menyatakan cukup sering

memberikan like, melihat Story, dan membagikan konten kepada teman ketika menemukan konten menarik. Pada aspek connect, pihak Wahidin3A berupaya memberikan respons kepada audiens melalui komentar, Story, dan Direct Message untuk menjaga komunikasi tetap dekat, yang juga dialami oleh kedua informan pendukung ketika menanyakan informasi tertentu. Pada aspek build trust, penyampaian informasi mengenai produk, tempat, aktivitas barista, dan kegiatan Wahidin3A membantu audiens memperoleh gambaran mengenai usaha tersebut; Luthfia menyatakan bahwa informasi melalui Instagram menjadi salah satu pertimbangan untuk berkunjung, meskipun keputusan tersebut juga dipengaruhi rekomendasi teman.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan Instagram sebagai media promosi mempertimbangkan karakteristik media dan audiens, sejalan dengan Watajdid et al. (2021) yang menyatakan Instagram berkontribusi terhadap perkembangan pemasaran digital dan keterlibatan konsumen. Penggunaan konsep Brew, Art, and Soul memperlihatkan perkembangan bentuk promosi dari sekadar informasi produk menuju penyampaian karakter dan aktivitas usaha secara lebih luas, sebagaimana pola konsistensi konten pada penelitian Diou (2024) mengenai content marketing coffee shop. Berbeda dengan Fadilah dan Fahreza (2024) yang menempatkan content marketing dalam kaitannya dengan peningkatan brand awareness dan brand interest, penelitian ini memandang aktivitas Share sebagai proses penyampaian informasi yang sekaligus membangun keterhubungan dengan audiens, tanpa mengukur peningkatan kedua variabel tersebut. Meskipun demikian, aktivitas Share @wahidin_coffee masih perlu diperkuat dari sisi konsistensi dan variasi informasi agar komunikasi tidak berhenti pada penyampaian, tetapi juga mendorong partisipasi audiens secara berkelanjutan.

3.3 Optimize: Optimalisasi Fitur dan Performa Instagram

Dimensi Optimize berkaitan dengan upaya memaksimalkan penggunaan media sosial agar pesan tersampaikan sesuai karakteristik audiens dan platform (Luttrell, 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa @wahidin_coffee memanfaatkan Reels untuk konten video, Feed/Carousel untuk beberapa visual dalam satu unggahan, dan Story untuk informasi yang lebih aktual dan interaktif. Frekuensi penggunaan ketiga fitur tersebut disajikan pada Tabel 5, sedangkan tampilan pemanfaatannya diperlihatkan pada Gambar 3.

Tabel 5. Frekuensi Penggunaan Fitur Instagram @wahidin_coffee

Fitur	Penggunaan	Frekuensi
Reels	Konten dalam bentuk video	± 1 kali/minggu
Story	Informasi aktual dan interaktif	± 7 kali/minggu
Carousel	Beberapa visual dalam satu unggahan	± 1 kali/minggu

Sumber: Hasil wawancara dan observasi penelitian, 2026.



Gambar 3. Pemanfaatan Fitur Reels, Carousel, dan Story pada Akun Instagram @wahidin_coffee

Sumber: Instagram @wahidin_coffee, 2026.

Selain pemanfaatan fitur, optimalisasi juga dilakukan melalui pemantauan performa konten menggunakan Instagram Insights, sebagaimana disajikan pada Tabel 6. Data tersebut digunakan pengelola untuk mengetahui konten yang memperoleh respons lebih baik, yaitu konten yang menampilkan suasana coffee shop, aktivitas barista, dan cerita pelanggan, dibandingkan konten yang hanya menyampaikan informasi produk.

Tabel 6. Data Instagram Insight Rata-rata per Bulan

Indikator	Rata-rata
Views	± 1.800/bulan
Reach	± 1.200 akun/bulan
Engagement	± 65 interaksi/bulan

Sumber: Hasil wawancara Manajer Operasional, 2026.

Temuan ini relevan dengan penelitian Lubis, Hardian, dan Firman (2025) mengenai pemanfaatan fitur interaktif Instagram pada bisnis coffee shop, khususnya Story, Reels, kolom komentar, dan User Generated Content dalam membangun interaksi pelanggan. Perbedaannya, penelitian ini tidak hanya melihat fitur interaktif, tetapi menganalisis keseluruhan aktivitas pemasaran digital melalui empat dimensi SoMe secara terintegrasi. Relevansi lain juga tampak pada penelitian Saputra (2024) mengenai pentingnya konsistensi konsep visual dalam komunikasi digital, meskipun penelitian ini memposisikan aspek visual sebagai bagian dari aktivitas pemasaran dan promosi, bukan tujuan digital branding itu sendiri. Meskipun pengelola telah memanfaatkan berbagai fitur dan Instagram Insights sebagai bahan evaluasi, hasil penelitian juga menunjukkan kendala dalam menjaga konsistensi produksi dan menemukan ide konten yang tetap relevan dengan audiens, sehingga optimalisasi masih memerlukan pengembangan berkelanjutan.

3.4 Manage: Pengelolaan Akun dan Konten

Dimensi Manage berkaitan dengan pengelolaan komunikasi media sosial mulai dari perencanaan hingga evaluasi (Luttrell, 2015). Pengelolaan @wahidin_coffee melibatkan Manajer Operasional, Owner, dan tim media sosial, dengan *Social Media Specialist* yang bertanggung jawab atas perencanaan, produksi (1–3 hari), penyuntingan, dan publikasi konten sesuai target berkala. Evaluasi dilakukan melalui pemantauan respons audiens setelah publikasi. Temuan ini sejalan dengan Marasabessy dan Dimiyati (2024) terkait pemanfaatan visual dan respons *followers*, namun penelitian ini menempatkan konsistensi visual sebagai bagian dari proses pengelolaan konten, bukan sekadar tujuan *digital branding* (Saputra, 2024). Secara umum, alur kerja pengelolaan @wahidin_coffee cukup terstruktur meski konsistensi produksi masih menjadi tantangan.

3.5 Engage: Keterlibatan Audiens

Dimensi Engage berkaitan dengan upaya membangun keterlibatan audiens melalui interaksi yang aktif dan berkelanjutan (Luttrell, 2015). Berdasarkan wawancara dengan pihak pengelola, interaksi dengan audiens dilakukan melalui komentar, Story, dan Direct Message, dengan rata-rata interaksi per minggu sebagaimana disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Bentuk Interaksi Audiens per Minggu

Bentuk Interaksi	Rata-rata per Minggu
Komentar	± 25 komentar
Likes	± 300 likes
Mention/tag	± 20 mention

Sumber: Hasil wawancara dan observasi penelitian, 2026.

Kedua informan utama menyatakan bahwa konten yang menampilkan sisi manusia, aktivitas barista, suasana coffee shop, dan cerita pelanggan paling banyak memperoleh engagement. Dari perspektif pelanggan, Firuz Shada menyatakan pernah memberikan like, merespons Story, serta memberikan komentar dan Direct Message ketika terdapat informasi yang ingin ditanyakan, sedangkan Luthfia Tsabita Bilqis menyatakan cukup sering memberikan like, melihat Story, dan membagikan konten kepada teman. Kedua informan menyatakan bahwa konten Instagram menjadi salah satu pertimbangan untuk berkunjung ke Wahidin3A. Temuan ini sejalan dengan Damayanti, Febriana, dan Patrianti (2025) yang menunjukkan bahwa aktivitas media sosial tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup interaksi dan respons audiens; perbedaannya, penelitian ini menempatkan keterlibatan audiens sebagai salah satu dari empat dimensi pemasaran digital, bukan sebagai fokus tunggal. Relevansi juga tampak pada Lubis, Hardian, dan Firman (2025) mengenai pemanfaatan fitur interaktif Instagram pada bisnis coffee shop. Meskipun demikian, informan pendukung tetap berharap agar konten dibuat lebih konsisten dan variatif, terutama pada Story, sehingga keterlibatan audiens masih dapat dikembangkan lebih lanjut.

3.6 Keterkaitan Antar-Dimensi dan Posisi Penelitian

Keempat dimensi tersebut terbukti saling berkaitan dalam satu alur aktivitas pemasaran digital. Pada tahap Share, pengelola membagikan informasi produk, suasana, aktivitas barista, event, dan komunitas. Informasi tersebut kemudian dioptimalkan (Optimize) melalui Reels, Story, dan Carousel serta evaluasi Instagram Insights. Aktivitas tersebut dikelola (Manage) melalui perencanaan, produksi, penyuntingan, publikasi, dan pemantauan respons, yang kemudian memunculkan keterlibatan audiens (Engage) berupa likes, komentar, mention/tag, Story, dan Direct Message, yang selanjutnya menjadi bahan evaluasi bagi konten berikutnya. Alur Share→Optimize→Manage→Engage tersebut menunjukkan bahwa Instagram @wahidin_coffee tidak sekadar menjadi tempat mengunggah konten, melainkan media yang menggabungkan penyampaian informasi, optimalisasi fitur, pengelolaan komunikasi, dan interaksi audiens secara berkelanjutan.

Perbandingan posisi penelitian ini dengan penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini

No.	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fadilah & Fahreza (2024)	Sama-sama membahas Instagram pada bisnis <i>coffee shop</i>	Fokus pada <i>brand awareness</i> dan <i>brand interest</i> ; penelitian ini fokus pada pemasaran digital sebagai media promosi
2	Marasabessy & Dimiyati (2024)	Sama-sama membahas pemasaran Instagram pada <i>coffee shop</i>	Penelitian ini menggunakan Teori SoMe sebagai kerangka analisis
3	Ohorella et al. (2024)	Sama-sama pendekatan kualitatif dan objek Instagram pada bisnis kopi	Penelitian terdahulu menggunakan <i>Integrated Marketing Communication</i> dan fokus <i>brand awareness</i>
4	Saputra (2024)	Sama-sama membahas Instagram sebagai media digital	Fokus pada <i>digital branding</i> ; penelitian ini pada pemasaran digital sebagai media promosi
5	Damayanti et al. (2025)	Sama-sama membahas interaksi audiens di media sosial	Penelitian ini menempatkan interaksi sebagai satu dari empat dimensi, bukan fokus tunggal
6	Lubis et al. (2025)	Sama-sama membahas fitur interaktif Instagram pada <i>coffee shop</i>	Penelitian ini menganalisis aktivitas pemasaran digital secara menyeluruh dengan Teori SoMe

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026.

Berdasarkan perbandingan tersebut, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran pada bisnis *coffee shop*, konten visual, dan interaksi audiens. Perbedaannya terletak pada fokus dan kerangka analisis: penelitian terdahulu banyak menempatkan Instagram dalam kaitannya dengan *brand awareness*, *brand interest*, atau *digital branding* secara parsial, sedangkan penelitian ini menggunakan The Circular Model of SoMe untuk menganalisis pemasaran digital @wahidin_coffee secara menyeluruh melalui empat dimensi yang saling berkaitan, tanpa menjadikan pengukuran *brand awareness* atau efektivitas penjualan sebagai tujuan penelitian.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun @wahidin_coffee memanfaatkan empat dimensi *The Circular Model of SoMe* sebagai media promosi Wahidin3A: **Share** (membagikan informasi produk, suasana, dan identitas "Brew,

Art, and Soul"), **Optimize** (memanfaatkan Reels, Story, Carousel, dan Insights), **Manage** (mengelola konten dari perencanaan hingga evaluasi), serta **Engage** (membangun interaksi lewat *likes*, komentar, dan DM). Sebagai kajian kualitatif, penelitian ini tidak mengukur *brand awareness* atau penjualan, melainkan memperkaya penerapan model media sosial pada UMKM kuliner Indonesia. Hasilnya menjadi bahan evaluasi bagi Wahidin3A untuk menjaga konsistensi konten, sementara penelitian berikutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur dampak aktivitas Instagram terhadap keputusan pembelian.

Referensi

1. Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is qualitative in qualitative research? *Qualitative Sociology*, 42(2), 139–160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
2. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
3. Damayanti, R., Febriana, R., & Patrianti, T. (2025). Keterlibatan audiens dalam komunikasi digital di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media* [rincian volume/DOI perlu dilengkapi penulis].
4. Diou, C. (2024). Content marketing strategy in increasing brand awareness in coffee shop business. *Journal of Digital Marketing*, 5(1), 45–60.
5. Fadilah, N., & Fahreza, M. (2024). Strategi content marketing melalui Instagram dalam meningkatkan engagement dan brand awareness. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2), 78–90.
6. Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice*, 24(1), 120–124. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375092>
7. Lubis, A., Hardian, R., & Firman, T. (2025). Pemanfaatan fitur interaktif Instagram pada bisnis coffee shop. *Jurnal Ilmu Komunikasi* [rincian volume/DOI perlu dilengkapi penulis].
8. Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
9. Marasabessy, F., & Dimyati, K. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran Lucrum Place and Coffee melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Pemasaran* [rincian volume/DOI perlu dilengkapi penulis].
10. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
11. Ohorella, S., Fauziah, N., & Dalimunthe, R. (2024). Brand awareness communication strategy in Setujuan Coffee marketing on Instagram social media. *Jurnal Ilmu Komunikasi* [rincian volume/DOI perlu dilengkapi penulis].
12. Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9), 369–387. <https://doi.org/10.5281/zenodo.887089>
13. Rahman, A. (2017). Metodologi penelitian kualitatif dalam ilmu sosial. *Jurnal Penelitian Sosial*, 4(2), 120–135.
14. Rahmawan, D. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing bisnis. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(1), 33–48.
15. Saputra, R. (2024). Digital branding melalui Instagram dalam membangun brand awareness. *Jurnal Komunikasi Visual*, 5(2), 88–102.