

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM KONTEN PT ARAH RASA NUSANTARA MELALUI INSTAGRAM @ARAHCOFFEE.ID

Sutantoro Egapri Putra¹, George Wilhelm Bender²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available September 2026

sutantoroegapriputra@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author.

Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan PT Arah Rasa Nusantara melalui akun Instagram @arahcoffee.id dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan produk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi terhadap konten Instagram dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital dilakukan melalui penyajian konten visual produk, informasi mengenai produk, promosi, serta konten yang membangun interaksi dengan audiens. Penggunaan Instagram secara konsisten membantu menciptakan identitas merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan demikian, Instagram dapat menjadi media yang efektif bagi PT Arah Rasa Nusantara dalam mendukung

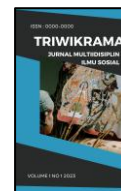
kegiatan komunikasi pemasaran dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Kata Kunci: arahcoffee, Instagram, PT Arah Rasa Nusantara, Pemasaran Konten, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Abstract

The development of social media has transformed marketing communication strategies, particularly through the use of Instagram as a medium for building relationships with consumers and increasing brand awareness. This study aims to analyze the digital marketing communication strategy implemented by PT Arah Rasa Nusantara through its Instagram account, @arahcoffee.id, in delivering information and promoting its products. This research employed a descriptive qualitative method, with data collected through observations of Instagram content and documentation. The results indicate that the digital marketing communication strategy is implemented through visual product content, product information, promotional materials, and content designed to encourage audience interaction. Consistent use of Instagram contributes to establishing brand identity and increasing audience engagement. Therefore, Instagram can serve as an effective medium for PT Arah Rasa Nusantara to support marketing communication activities and strengthen relationships with consumers.

Keywords: arahcoffee, Instagram, PT Arah Rasa Nusantara, Content Marketing, Digital Marketing Communication Strateg



PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman, teknologi informasi semakin memudahkan manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas, memperoleh berita, serta mengakses beragam informasi melalui internet. Pesatnya perkembangan teknologi tersebut telah memberikan pengaruh terhadap hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Internet kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan bukan lagi sesuatu yang asing. Kehadiran internet mampu mengatasi keterbatasan jarak dan waktu dalam memperoleh informasi. Selain itu, setiap individu dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain kapan saja dan di mana saja sesuai dengan kebutuhannya. Secara teknis, internet merupakan perpaduan antara teknologi komputer, telekomunikasi, dan media yang disajikan dalam bentuk digital.

Perkembangan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan pada tahun 2025. Berdasarkan data *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 212 juta orang atau setara dengan 74,6% dari keseluruhan populasi. Tingginya penetrasi internet tersebut turut didukung oleh luasnya kepemilikan perangkat telepon seluler serta tingginya aktivitas masyarakat dalam menggunakan berbagai platform media sosial, salah satunya Instagram, baik sebagai media komunikasi maupun sebagai sarana pemasaran digital. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi perusahaan, seperti PT Arah Rasa Nusantara, untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui penyajian konten di media sosial. Sementara itu, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa sekitar 77,02% penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dengan 89,15% di antaranya memanfaatkan internet untuk

mengakses media sosial (*We Are Social*, 2025).

Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform digital atau daring untuk menjangkau dan menarik perhatian pelanggan maupun pelaku bisnis. Melalui penyajian konten berupa gambar dan teks, media sosial dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat sekaligus membangun citra positif suatu perusahaan. Oleh karena itu, berbagai pelaku usaha memanfaatkan media sosial serta tingginya aktivitas digital masyarakat Indonesia sebagai media untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang mereka tawarkan (Robiyah et al., 2025).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilaksanakan pada 10 April hingga 16 Juli 2025, Instagram termasuk salah satu platform media sosial yang banyak digunakan. Secara global, Instagram menempati posisi keempat dalam tingkat penggunaan dengan persentase sebesar 15,94%, setelah Facebook sebesar 21,58% dan YouTube sebesar 23,76%. Tingginya tingkat penggunaan tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi yang besar sebagai media pemasaran yang efektif. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai sarana pemasaran dapat menjadi pilihan yang efisien bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen dan memperkenalkan produk mereka (Emilia & Sumarlan, 2025).

Berdasarkan data yang dikutip dari Indonesia, laporan Napoleon Cat mencatat bahwa pada April 2025 terdapat sekitar 93,11 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 0,74% dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang mencapai sekitar 93,81 juta pengguna. Meskipun demikian, tingginya jumlah pengguna menunjukkan bahwa Instagram tetap menjadi salah satu platform media sosial yang potensial dan efektif untuk dimanfaatkan sebagai sarana



promosi dan pemasaran (Data Indonesia, 2025).

Instagram yang pada awalnya dikenal sebagai media untuk membagikan aktivitas sehari-hari melalui foto dan video, kini telah berkembang menjadi salah satu platform pemasaran digital yang memiliki berbagai fitur pendukung bisnis. Platform ini tidak hanya digunakan oleh individu, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh organisasi maupun perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk. Salah satu fitur yang mendukung kegiatan promosi tersebut adalah Instagram *Reels*, yang memungkinkan pengguna menyajikan konten dalam bentuk video singkat untuk menarik perhatian audiens. Dengan adanya fitur tersebut, pelaku usaha dapat memanfaatkan Instagram *Reels* sebagai media untuk menyampaikan informasi sekaligus mempromosikan produk kepada calon konsumen (Itqon & Kusuma, 2025).

Salah satu bentuk penerapan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dapat diamati melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Arah Rasa Nusantara melalui platform Instagram dengan akun @arahcoffee.id. Melalui akun tersebut, perusahaan menyajikan beragam konten berupa visual dan narasi yang berkaitan dengan produk kopi, sekaligus menggambarkan pengalaman konsumen dalam menikmati berbagai sajian yang ditawarkan.

Konten yang dipublikasikan disusun dengan konsep yang menarik dan komunikatif untuk meningkatkan perhatian serta ketertarikan audiens. Konten tersebut mencakup berbagai aspek, mulai dari tampilan minuman, kondisi dan suasana tempat, hingga aktivitas interaksi dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada pengenalan produk, tetapi juga berupaya membangun keterikatan emosional dengan audiens sehingga dapat menumbuhkan rasa ingin tahu dan ketertarikan konsumen. Di samping itu,

meningkatnya tren konsumsi kopi modern di tengah masyarakat menjadi salah satu peluang yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui media digital.

Dengan demikian, peluang untuk mengembangkan bisnis di *sektor food and beverage (F&B)*, terutama melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran, semakin besar. Aktivitas mengonsumsi makanan dan minuman saat ini tidak lagi hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang banyak ditampilkan dan dibagikan melalui media digital, seperti Instagram. Kondisi tersebut menjadikan konten kuliner sebagai salah satu unsur penting dalam menarik perhatian konsumen, khususnya apabila disajikan melalui visual yang kreatif, menarik, dan informatif. Dalam hal ini, PT Arah Rasa Nusantara memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi dan pesan promosi, memperkuat citra merek, serta meningkatkan ketertarikan audiens melalui akun @arahcoffee.id sebagai salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasarannya (Kansa & Wiryany, 2025).

Selain itu, meningkatnya konsumsi konten mengenai kedai kopi di media sosial telah menjadi salah satu bagian dari kebiasaan digital masyarakat. Instagram dimanfaatkan oleh pengguna untuk membagikan pengalaman mereka dalam menikmati makanan dan minuman melalui berbagai bentuk konten, baik berupa foto maupun video kreatif. Kondisi tersebut menjadikan konten mengenai kedai kopi sebagai media komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan audiens. Melihat fenomena tersebut, PT Arah Rasa Nusantara memanfaatkan tren tersebut sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya dengan menyajikan konten yang kreatif, interaktif, dan dapat mendorong keterlibatan konsumen melalui akun @arahcoffee.id.



Saat ini, PT Arah Rasa Nusantara memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media dalam menjalankan kegiatan pemasaran digital. Berdasarkan data per 8 Agustus 2025, akun Instagram @arahcoffee.id telah memiliki sekitar 44 ribu pengikut. Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran memungkinkan perusahaan untuk membangun sekaligus mempertahankan hubungan dengan audiens melalui berbagai fitur interaktif yang tersedia. Salah satu bentuk strategi komunikasi yang diterapkan adalah penggunaan *hashtag* #SeeTheGoodness, yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan konten yang dibuat oleh para pengikut. Konten dari pengikut yang menggunakan *hashtag* tersebut berkesempatan untuk dibagikan kembali oleh admin akun @arahcoffee.id. Aktivitas tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam menciptakan interaksi dan keterlibatan yang positif dengan audiens melalui media sosial Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan temuan berdasarkan pemahaman terhadap suatu fenomena tanpa menggunakan prosedur statistik maupun perhitungan numerik sebagai dasar analisis (Septiawan Dwi Cahyono et al., 2025).

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami serta menggambarkan suatu fenomena secara apa adanya, dengan menelaah makna, pola komunikasi, dan proses penyampaian pesan secara mendalam sesuai dengan konteksnya. Desain penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun Instagram @arahcoffee.id melalui penyusunan dan

penyampaian konten kepada publik (Kussanti et al., 2025).

Peneliti akan memperoleh data melalui kegiatan observasi pada akun Instagram, dokumentasi, serta wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan akun tersebut. Melalui metode tersebut, peneliti dapat memahami makna yang terdapat di balik setiap strategi komunikasi yang diterapkan, sekaligus menganalisis bagaimana strategi tersebut memberikan pengaruh terhadap audiens yang menjadi sasaran (Istikhomah et al., 2025).

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan bagian penting yang digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam dan relevan dengan konteks penelitian. Adapun penelitian ini menerapkan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu seperti Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas maupun fenomena yang menjadi fokus penelitian. Proses pengamatan dapat dilakukan dengan melibatkan peneliti secara langsung dalam kegiatan yang diamati (partisipatif) ataupun tanpa keterlibatan langsung peneliti (non-partisipatif), sehingga kondisi dan fenomena yang berlangsung dapat dipahami secara lebih alami dan objektif (Mustika et al., 2025), Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi secara langsung antara peneliti dan subjek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, wawancara digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pandangan, pemikiran, pengalaman, serta pemaknaan dari subjek yang diteliti. Berdasarkan tingkat keteraturan dan pedoman yang digunakan, wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, maupun tidak terstruktur, dan Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengkaji berbagai jenis dokumen, baik berupa tulisan, gambar, maupun



rekaman yang berkaitan dengan fokus penelitian. Teknik ini digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat dan melengkapi informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi (Armdhani & Lestari, 2026).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan menggunakan pendekatan terstruktur, yaitu berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya oleh peneliti. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan peristiwa atau aktivitas yang relevan dengan subjek penelitian.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menerapkan teknik triangulasi data. Triangulasi merupakan salah satu strategi dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk meningkatkan keabsahan data melalui perbandingan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, metode, maupun waktu. Penerapan teknik ini dilakukan untuk memastikan konsistensi informasi sekaligus meminimalkan kemungkinan adanya subjektivitas atau bias dari peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara dapat dibandingkan dan diperkuat melalui temuan observasi serta dokumentasi yang relevan. Dengan menggabungkan beberapa sumber dan metode tersebut, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam mengenai objek penelitian (Septiawan Dwi Cahyono et al., 2025).

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh. Teknik tersebut dilakukan dengan membandingkan dan memeriksa informasi dari berbagai sumber, meliputi hasil wawancara, observasi secara langsung, serta dokumen pendukung seperti foto kegiatan, materi promosi, dan arsip perusahaan. Dengan membandingkan

berbagai sumber tersebut, peneliti dapat memperoleh data yang lebih valid dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Arah Rasa Nusantara melalui akun Instagram @arahcoffee.id dalam upaya membentuk citra merek, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta memperkenalkan dan memasarkan produk kopi kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan landasan teori komunikasi pemasaran terpadu yang memandang sejumlah komponen komunikasi, meliputi tujuan komunikasi, sasaran audiens, pesan, media atau saluran komunikasi, teknik penyampaian, umpan balik, dan konteks komunikasi sebagai aspek penting dalam menciptakan proses penyampaian informasi yang efektif.

Data penelitian diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam yang melibatkan pihak manajemen PT Arah Rasa Nusantara selaku pengelola akun Instagram @arahcoffee.id, para pengikut aktif akun, serta konsumen yang terlibat dalam interaksi melalui konten dan berbagai fitur media sosial. Proses pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang valid, relevan dengan konteks, serta mencerminkan kondisi nyata dari pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui platform digital.

Pembahasan ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta mengkaji proses pengembangan dan penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Arah Rasa Nusantara melalui akun Instagram @arahcoffee.id. Selain itu, pembahasan diarahkan untuk memahami bagaimana pesan pemasaran dirancang dan disesuaikan dengan karakteristik target audiens, kemudian disampaikan melalui media sosial dengan pendekatan yang persuasif, kreatif, dan



sistematis. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) sekaligus mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara konseptual maupun praktis dalam memperluas pemahaman mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, terutama Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi perusahaan, pelaku bisnis, dan kalangan akademisi dalam merancang serta mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan dengan perkembangan era digital.

Hal tersebut selaras dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan dalam buku *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, yang menerangkan bahwa strategi komunikasi berfungsi sebagai pedoman dalam merancang perencanaan komunikasi (*communication planning*) yang dipadukan dengan pengelolaan komunikasi (*communication management*) guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam yang dianalisis menggunakan perspektif komunikasi pemasaran terpadu, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut:

1. Tujuan Komunikasi

Strategi komunikasi edukatif yang diterapkan melalui akun Instagram @arahcoffee.id tidak muncul secara spontan, tetapi dikembangkan berdasarkan pemahaman yang mendalam terhadap kompetensi, pengalaman, serta keahlian Bapak Felix Fernando sebagai komunikator. Hal ini sejalan dengan pendapat Effendy (2011) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang berperan dalam keberhasilan suatu proses komunikasi adalah adanya tujuan komunikasi yang jelas.

Tujuan komunikasi menjadi landasan sekaligus arah utama dalam pelaksanaan suatu proses komunikasi. Dalam konteks ini,

akun Instagram @arahcoffee.id dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran digital yang berfungsi untuk memperkenalkan produk serta identitas PT Arah Rasa Nusantara kepada masyarakat secara lebih luas, sekaligus membangun dan meningkatkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Felix Fernando selaku pendiri akun @arahcoffee.id, diketahui bahwa latar belakang pembentukan akun tersebut berawal dari pengamatan pribadi terhadap masih rendahnya kemampuan komunikasi pada sebagian generasi muda, meskipun mereka memiliki potensi intelektual yang cukup baik. Ia menyampaikan bahwa:

“Pada awalnya, akun ini dibuat berdasarkan kebutuhan untuk memperluas pengenalan produk kopi Indonesia melalui media digital. Instagram @arahcoffee.id kemudian dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, sekaligus membangun interaksi dengan audiens. Dalam perkembangannya, konten yang disajikan tidak lagi hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga mencakup unsur edukasi serta upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Arah Coffee hingga saat ini.” (Bapak Felix Fernando).

Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, Bapak Felix Fernando melihat adanya kebutuhan untuk melakukan langkah nyata dalam meningkatkan kesadaran serta kemampuan dalam pembuatan konten. Oleh karena itu, tujuan utama komunikasi melalui akun @arahcoffee.id adalah menyajikan informasi dan pengetahuan dalam bentuk yang lebih sederhana sehingga mudah diakses, dipahami, dan diterapkan oleh berbagai kalangan, khususnya masyarakat yang menjadi target audiens. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penjelasan Bapak Felix Fernando sebagai berikut:

“Tujuan utama akun ini adalah memperkenalkan merek Arah Coffee kepada masyarakat secara lebih luas sekaligus membangun kedekatan dengan audiens. Konten yang kami sajikan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memberikan informasi serta menghadirkan pengalaman yang menarik seputar kopi. Dengan demikian, kami berharap audiens dapat semakin mengenal, memahami, dan memiliki kepercayaan terhadap merek Arah Coffee.” (Bapak Felix Fernando).



Gambar 1 Konten Tentang “Pilihan Energista”

Berdasarkan unggahan pada akun Instagram @arahcoffee.id yang memperlihatkan seorang Energista (barista) memberikan rekomendasi minuman kepada pelanggan, terlihat bahwa PT Arah Rasa Nusantara menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang menitikberatkan pada pembangunan hubungan dengan pelanggan (*relationship marketing*). Melalui konten video tersebut, perusahaan tidak sekadar memperkenalkan produk, tetapi juga menempatkan Energista sebagai pihak yang memberikan informasi dan membantu pelanggan memilih minuman berdasarkan selera serta kebutuhan mereka.

Strategi tersebut semakin diperkuat melalui penggunaan *caption* dengan gaya bahasa yang santai, komunikatif, dan dekat dengan keseharian audiens. Penyampaian pesan yang bersifat *informal* menciptakan kesan bahwa pelanggan dapat memperoleh

rekomendasi dan pelayanan secara *personal* ketika berkunjung ke gerai. Dengan pendekatan tersebut, komunikasi pemasaran menjadi lebih natural, interaktif, dan bersahabat tanpa memberikan kesan bahwa perusahaan secara langsung mendorong audiens untuk melakukan pembelian.

Di samping itu, penggunaan istilah khusus seperti “Energista” dan “ARAHolics” menjadi bagian dari upaya PT Arah Rasa Nusantara dalam membentuk identitas merek yang unik serta membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Penggunaan istilah tersebut turut menciptakan rasa kebersamaan dan keterikatan terhadap merek *ARAH Coffee*. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya ditempatkan sebagai konsumen produk, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang dibangun dan dikembangkan oleh perusahaan.

Pertama, ditinjau dari tujuan komunikasi, akun Instagram @arahcoffee.id dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan identitas merek, membentuk citra perusahaan, memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk kopi, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram tidak semata-mata diarahkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumennya.

2. Audiens Sasaran

Selain tujuan komunikasi yang menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi komunikasi, efektivitas komunikasi juga dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan serta memahami karakteristik, kebutuhan, dan latar belakang komunikan atau audiens. Pemahaman terhadap audiens tersebut menjadi aspek penting dalam menentukan bentuk pesan yang relevan, memilih saluran

komunikasi yang sesuai, serta menerapkan gaya komunikasi yang efektif dan tepat sasaran (Effendy, 2011).

Dalam konteks akun @arahcoffee.id, Bapak Felix Fernando secara sadar menetapkan anak muda sebagai segmen audiens utama yang menjadi sasaran komunikasinya. Kelompok ini dipandang strategis karena berada pada tahap pembentukan identitas diri serta mulai menghadapi berbagai tuntutan untuk menampilkan diri di ruang publik, termasuk melalui konten yang mereka hasilkan (Kristina, 2023). Hal tersebut sebagaimana disampaikan secara langsung oleh Bapak Felix Fernando:

“Target utama kami adalah kalangan anak muda, terutama mereka yang memiliki ketertarikan terhadap kopi serta mengikuti perkembangan gaya hidup di era digital.” (Bapak Felix Fernando).

Pemilihan kelompok audiens tersebut didasarkan pada pertimbangan tertentu. Bapak Felix Fernando memahami bahwa pada tahap usia tersebut, seseorang umumnya mulai menyadari pentingnya memiliki kemampuan komunikasi yang baik, namun masih menghadapi keterbatasan dalam hal keberanian dan pengalaman untuk tampil dengan percaya diri di ruang publik. Oleh sebab itu, pendekatan komunikasi yang edukatif, sederhana, relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta tidak bersifat menggurui dinilai sesuai untuk menjangkau karakteristik audiens tersebut.

Menariknya, meskipun Bapak Felix Fernando telah menetapkan segmentasi audiens yang jelas, cakupan target tersebut tidak dibatasi secara eksklusif. Ia tetap memberikan kesempatan kepada siapa pun yang memiliki keinginan untuk belajar, tanpa membedakan usia, pekerjaan, maupun tingkat pendidikan. Hal tersebut ditegaskan oleh Bapak Felix Fernando dalam wawancara sebagai berikut:

“Dalam menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens, kami menyusun materi yang bersifat umum, sederhana, dan

dapat diterima oleh masyarakat dari berbagai latar belakang.” (Bapak Felix Fernando).



Gambar 2 Konten Tentang “Welcome to ARAHome”

Berdasarkan unggahan Instagram @arahcoffee.id yang memperlihatkan seorang Energista menyapa pelanggan melalui jendela pelayanan dengan *caption* “Welcome to ARAHome!”, dapat dilihat bahwa PT Arah Rasa Nusantara menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang menitikberatkan pada terciptanya kedekatan emosional dengan audiens. Konten tersebut tidak secara langsung mengutamakan promosi produk, tetapi lebih menonjolkan pengalaman serta suasana yang ingin diberikan ARAH Coffee kepada pelanggan. Tampilan Energista dengan ekspresi ramah dan gestur menyapa membentuk kesan bahwa setiap pelanggan yang berkunjung akan disambut dengan hangat dan diperlakukan seperti berada di rumah sendiri.

Pendekatan tersebut diperkuat dengan penggunaan *caption* yang menggambarkan suasana gerai yang nyaman serta pelayanan yang penuh kehangatan. Pesan yang disampaikan menunjukkan bahwa PT Arah Rasa Nusantara tidak hanya menawarkan produk minuman, tetapi juga berupaya memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan kepada pelanggan. Strategi ini dapat dipahami sebagai bentuk *emotional marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang berusaha membangun hubungan lebih dekat dengan

konsumen melalui penciptaan perasaan nyaman, diterima, dan dihargai.

Penggunaan istilah “ARAHome” juga menjadi bagian dari strategi *branding* perusahaan dalam membangun identitas merek yang khas dan mudah dikenali. Istilah tersebut merepresentasikan ARAH Coffee sebagai tempat yang mampu menghadirkan suasana nyaman dan akrab layaknya rumah bagi pelanggan. Melalui konten tersebut, Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan nilai-nilai merek, memperkuat citra perusahaan, dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui pesan yang personal serta relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Kedua, ditinjau dari aspek target audiens, akun @arahcoffee.id ditujukan kepada masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap kopi, gaya hidup modern, serta pengguna media sosial yang aktif mencari informasi terkait produk makanan dan minuman. Penetapan sasaran tersebut mempertimbangkan karakteristik pengguna Instagram yang sebagian besar berasal dari kalangan generasi muda dan produktif, yang cenderung mengikuti perkembangan tren kuliner serta gaya hidup.

3. Isi Pesan

Menurut Effendy (2011), efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh proses perancangan dan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan karakteristik komunikan. Dalam konteks tersebut, Bapak Felix Fernando melalui akun @arahcoffee.id merancang pesan-pesan edukatif secara terarah dengan mengintegrasikan nilai-nilai psikologis dan praktis. Pendekatan ini bertujuan agar pesan yang disampaikan mampu memengaruhi tiga aspek audiens, yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif (Effendy, 2011).

Pesan yang disampaikan oleh Bapak Felix Fernando secara konsisten berlandaskan pada empat nilai utama, yaitu

keberanian, konsistensi, kepedulian terhadap audiens, serta proses pembelajaran yang dilakukan secara bertahap. Keempat nilai tersebut tercermin dalam pernyataan yang disampaikannya sebagai berikut:

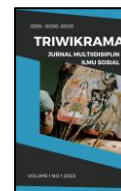
“Melalui konten yang kami sajikan, kami secara konsisten menyampaikan pesan yang berkaitan dengan kualitas kopi, pengalaman dalam menikmati kopi, serta bentuk apresiasi terhadap kopi Indonesia.” (Bapak Felix Fernando).



Gambar 3 Konten Tentang “Kopi Makanan, Suasana Rumah”

Berdasarkan unggahan Instagram @arahcoffee.id yang menampilkan berbagai sajian kopi dan makanan di atas meja dengan nuansa hangat dan nyaman, PT Arah Rasa Nusantara terlihat menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang berfokus pada pengalaman konsumsi serta suasana yang ingin dihadirkan kepada pelanggan. Konten tersebut tidak hanya menampilkan produk berupa minuman dan makanan, tetapi juga menggambarkan suasana kebersamaan yang dapat dirasakan ketika berada di ARAH Coffee. Penyajian visual yang estetik melalui perpaduan makanan dan minuman dirancang untuk menarik perhatian audiens sekaligus membentuk persepsi bahwa ARAH Coffee merupakan tempat yang sesuai untuk bekerja, bersantai, maupun menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga.

Strategi tersebut juga tercermin dalam penyampaian pesan pada *caption* yang menggambarkan ARAHome sebagai



ruang yang tidak sekadar digunakan untuk menikmati kopi, tetapi juga memberikan kenyamanan dan kehangatan bagi pelanggan. Pesan mengenai berbagai aktivitas seperti bekerja, mencari ketenangan, atau berkumpul bersama menunjukkan upaya perusahaan dalam mengaitkan merek dengan aktivitas sehari-hari konsumennya. Dengan demikian, PT Arah Rasa Nusantara berusaha memosisikan *ARAH Coffee* sebagai bagian dari gaya hidup pelanggan, bukan hanya sebagai tempat yang menyediakan makanan dan minuman.

Selain itu, konten tersebut menunjukkan penerapan strategi *soft selling* melalui ajakan kepada audiens untuk berbagi pengalaman mengenai kombinasi menu favorit mereka ketika berkunjung ke *ARAHome*. Pertanyaan yang disampaikan dalam *caption* dapat mendorong pengikut untuk berpartisipasi melalui kolom komentar, sehingga terbentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Respons serta keterlibatan audiens tersebut menjadi salah satu bentuk pemanfaatan Instagram sebagai media untuk meningkatkan *engagement* sekaligus mempererat hubungan dengan pelanggan.

Ketiga, ditinjau dari aspek pesan, konten yang disajikan melalui akun @arahcoffee.id tidak semata-mata berfokus pada kegiatan promosi produk, tetapi juga mencakup informasi terkait kualitas kopi, proses penyajian, pengalaman konsumen, serta nilai-nilai yang menjadi dasar perusahaan. Pesan-pesan tersebut disusun dengan pendekatan yang informatif, persuasif, dan edukatif, sehingga dapat membentuk pandangan yang positif terhadap merek sekaligus mendorong ketertarikan audiens terhadap produk yang ditawarkan.

4. Saluran Komunikasi

Efektivitas strategi komunikasi tidak terlepas dari ketepatan dalam menentukan media yang digunakan, yaitu media yang mampu menjangkau target audiens secara

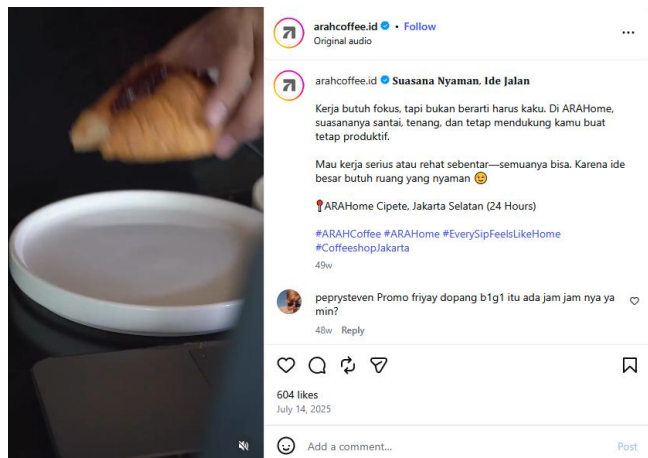
maksimal serta sesuai dengan karakteristik dan pola penggunaan media dari penerima pesan (Effendy, 2011). Dalam konteks komunikasi pemasaran digital PT Arah Rasa Nusantara, Instagram melalui akun @arahcoffee.id dipilih sebagai saluran utama untuk menyampaikan berbagai pesan mengenai produk, merek, dan aktivitas pemasaran perusahaan.

Pemilihan Instagram didasarkan pada karakteristik platform tersebut yang memiliki tingkat popularitas tinggi di kalangan generasi muda dan pengguna media digital yang aktif. Kondisi tersebut sejalan dengan karakteristik target audiens *ARAH Coffee*, sehingga Instagram dinilai mampu menjadi media yang efektif untuk menjangkau masyarakat sekaligus menyampaikan pesan pemasaran secara lebih menarik dan interaktif.

Selain menjadikan Instagram sebagai media utama dalam penyampaian konten, Bapak Felix Fernando juga memanfaatkan situs web <https://arahcoffee.co.id/> sebagai saluran komunikasi pendukung. Akun Instagram @arahcoffee.id yang telah memiliki lebih dari 44 ribu pengikut menunjukkan adanya respons dan penerimaan yang cukup tinggi dari audiens terhadap konten yang disajikan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Instagram menjadi salah satu media yang digunakan Bapak Felix Fernando dalam mengembangkan komunikasi digital. Pemanfaatan beberapa platform tersebut menunjukkan kemampuan adaptasi dalam menggunakan media digital untuk memperluas jangkauan komunikasi, memperkenalkan merek dan produk, serta membangun hubungan dengan audiens secara lebih luas, inklusif, dan interaktif.

“Di samping menggunakan Instagram, kami turut memanfaatkan berbagai platform digital lainnya sebagai upaya untuk memperluas jangkauan dan menjangkau audiens yang lebih beragam.” (Bapak Felix Fernando).



Gambar 4 Konten Tentang “Suasana Nyaman, Ide Jalan”

Berdasarkan unggahan Instagram @arahcoffee.id yang memperlihatkan suasana di dalam gerai *ARAH Coffee*, dengan aktivitas pelanggan yang sedang menikmati makanan dan minuman, PT Arah Rasa Nusantara menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang berorientasi pada penciptaan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Konten tersebut tidak menjadikan produk sebagai fokus utama promosi, tetapi lebih menonjolkan suasana nyaman dan produktif yang dapat dirasakan pelanggan selama berada di *ARAHome*. Melalui visual yang sederhana serta dekat dengan aktivitas sehari-hari, perusahaan berupaya membentuk persepsi bahwa *ARAH Coffee* merupakan tempat yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, mulai dari bekerja, berdiskusi, hingga beristirahat.

Pesan dalam *caption* turut memperkuat strategi komunikasi tersebut dengan menggambarkan bahwa aktivitas bekerja tetap dapat dilakukan secara produktif tanpa harus berada dalam suasana yang *formal* dan kaku. Penyampaian mengenai suasana *ARAHome* yang santai, tenang, tetapi tetap mendukung produktivitas menunjukkan upaya perusahaan dalam menempatkan *ARAH Coffee* sebagai ruang yang mampu memadukan kenyamanan dengan aktivitas produktif. Pesan tersebut sesuai dengan

pola kehidupan masyarakat urban yang kerap membutuhkan alternatif tempat untuk bekerja atau melakukan aktivitas di luar rumah maupun kantor. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya menawarkan kopi dan makanan, tetapi juga memberikan nilai tambahan berupa suasana yang mendukung berbagai aktivitas pelanggan.

Selain itu, penggunaan konsep “*ARAHome*” dalam konten tersebut menjadi bagian dari strategi *branding* untuk membangun identitas merek yang konsisten. Istilah tersebut memperkuat citra *ARAH Coffee* sebagai tempat yang mampu menghadirkan kenyamanan dan suasana akrab seperti di rumah. Dengan terciptanya suasana tersebut, pelanggan diharapkan dapat membangun kedekatan emosional yang lebih kuat dengan merek. Pendekatan ini menjadi salah satu aspek penting dalam komunikasi pemasaran digital karena dapat menciptakan hubungan yang lebih *personal* antara perusahaan dan konsumennya.

Keempat, ditinjau dari aspek saluran komunikasi, PT Arah Rasa Nusantara menjadikan Instagram sebagai media utama dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital. Beragam fitur yang tersedia, seperti *feed*, *Reels*, *Stories*, *Highlights*, dan *caption*, dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens serta menyampaikan informasi melalui komunikasi yang bersifat visual dan interaktif. Pemilihan Instagram sebagai media utama didasarkan pada karakteristik platform yang dinilai selaras dengan kebutuhan pemasaran produk kopi, terutama karena produk tersebut memiliki daya tarik visual yang dapat ditampilkan secara optimal melalui konten digital.

5. Teknik Penyampaian

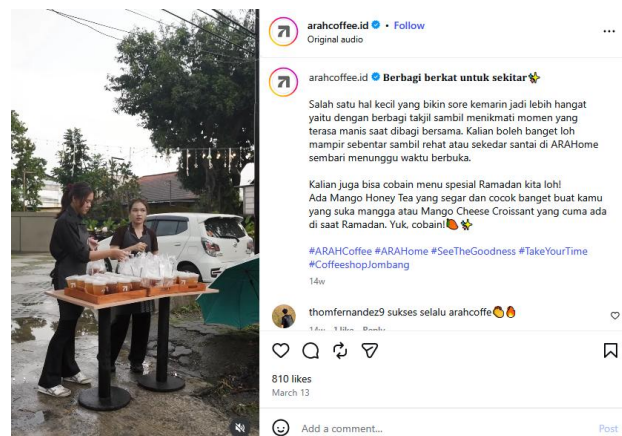
Dalam strategi komunikasi, teknik penyampaian berkaitan dengan metode yang digunakan komunikator untuk mengemas serta menyampaikan pesan agar dapat diterima, dipahami, dan diingat dengan baik oleh audiens. Menurut Effendy

(2011), efektivitas teknik penyampaian tidak hanya bergantung pada substansi pesan, tetapi juga pada cara pesan tersebut dikonstruksi, baik secara verbal maupun nonverbal. Penyampaian pesan perlu disesuaikan dengan karakteristik, pola pikir, latar belakang, serta kebiasaan komunikasi agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif.

Dalam konteks akun Instagram @arahcoffee.id, Bapak Felix Fernando menerapkan teknik penyampaian pesan yang inklusif, sederhana, dan personal. Pendekatan tersebut dilakukan dengan menggunakan gaya bahasa yang santai dan menyerupai komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, serta didukung oleh penggunaan teknik *storytelling* dan analogi yang relevan dengan pengalaman serta keseharian audiens. Ia menjelaskan bahwa:

“Dalam menyusun konten, kami menggunakan gaya bahasa yang sederhana, santai, dan mudah dipahami agar komunikasi terasa lebih dekat serta relevan bagi audiens.” (Bapak Felix Fernando).

Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa Bapak Felix Fernando tidak menggunakan pola komunikasi satu arah yang cenderung bersifat dominatif, tetapi lebih mengutamakan hubungan yang setara dengan audiens. Gaya bahasa yang digunakan pun tidak formal, kaku, atau dipenuhi istilah teknis, melainkan disampaikan dengan cara yang santai, hangat, dan komunikatif. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menciptakan suasana komunikasi yang akrab, sederhana, dan mudah diterima oleh audiens. Dengan pendekatan tersebut, pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital PT Arah Rasa Nusantara melalui Instagram @arahcoffee.id dapat disampaikan secara lebih ringan dan tidak menimbulkan kesan membebani atau menekan audiens.



Gambar 5 Konten Tentang “Berbagi Berkat Untuk Sekitar”

Berdasarkan unggahan Instagram @arahcoffee.id yang memperlihatkan kegiatan berbagi makanan dan minuman kepada masyarakat sekitar dengan caption “Berbagi berkat untuk sekitar”, PT Arah Rasa Nusantara menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang mengedepankan nilai kepedulian sosial dan perhatian terhadap lingkungan. Konten tersebut tidak semata-mata dimanfaatkan untuk mempromosikan merek, tetapi juga menjadi sarana untuk memperlihatkan komitmen perusahaan dalam membangun hubungan yang positif dengan masyarakat. Melalui visual yang menampilkan kegiatan berbagi secara langsung, perusahaan berupaya menunjukkan bahwa nilai kebersamaan, kepedulian, dan kebermanfaatn merupakan bagian dari identitas ARAH Coffee.

Strategi yang diterapkan dalam konten tersebut dapat dikategorikan sebagai *cause-related marketing*, yaitu kegiatan pemasaran yang menghubungkan promosi perusahaan dengan aktivitas sosial guna membentuk citra yang positif. Pesan mengenai kebahagiaan yang dapat tercipta melalui kegiatan berbagi menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengutamakan penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga menghadirkan pesan yang memiliki nilai emosional. Dengan menampilkan aktivitas sosial secara nyata,



PT Arah Rasa Nusantara berusaha membangun kedekatan dengan audiens melalui nilai-nilai positif yang relevan dengan kehidupan masyarakat.

Di samping mengangkat kegiatan sosial, perusahaan tetap menyisipkan informasi mengenai produk dalam narasi konten. *Caption* tersebut turut memperkenalkan beberapa menu khusus Ramadan yang tersedia di ARAH Coffee, seperti *Mango Honey Tea* dan *Mango Cheese Croissant*. Penyampaian promosi dengan cara tersebut mencerminkan penerapan strategi *soft selling*, karena produk diperkenalkan secara tidak langsung melalui konteks kegiatan sosial yang sedang disampaikan. Pendekatan ini membuat informasi mengenai produk terasa lebih natural dan tidak terlalu berorientasi pada penjualan, sehingga pesan lebih mudah diterima oleh audiens.

Konten tersebut juga menunjukkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk membangun citra perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada kepentingan bisnis, tetapi juga memiliki kepedulian serta tanggung jawab sosial terhadap lingkungan di sekitarnya. Melalui dokumentasi kegiatan sosial yang dilakukan secara nyata, PT Arah Rasa Nusantara dapat memperkuat kepercayaan masyarakat sekaligus meningkatkan reputasi merek di mata pelanggan. Dengan demikian, ARAH Coffee tidak hanya dipersepsikan sebagai tempat untuk menikmati kopi dan makanan, tetapi juga sebagai merek yang berupaya memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Kelima, ditinjau dari teknik penyampaian pesan, akun @arahcoffee.id menerapkan pendekatan visual yang menarik melalui kombinasi fotografi produk, desain grafis, video singkat, serta *copywriting* yang bersifat komunikatif. Selain itu, teknik *storytelling* dimanfaatkan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Dengan pendekatan

tersebut, pesan pemasaran yang disampaikan tidak hanya diarahkan pada upaya meningkatkan penjualan produk, tetapi juga menekankan pengalaman serta nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan oleh konsumen.

6. Umpan Balik

Menurut teori komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy (2011), umpan balik (*feedback*) merupakan salah satu unsur penting yang menunjukkan bahwa proses komunikasi berlangsung secara dinamis dan melibatkan interaksi dua arah. Umpan balik tidak hanya menjadi tanda bahwa pesan telah diterima oleh audiens, tetapi juga berperan sebagai bahan evaluasi bagi komunikator dalam mengukur efektivitas pesan, mengetahui jangkauan komunikasi, serta melakukan penyesuaian terhadap metode dan gaya penyampaian agar semakin sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi edukatif melalui akun Instagram @arahcoffee.id, umpan balik menjadi salah satu aspek penting dalam menciptakan keterlibatan sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Bapak Felix Fernando secara aktif memperhatikan dan menanggapi berbagai bentuk interaksi dari para pengikut, baik melalui komentar, pesan langsung (*direct message/DM*), *repost*, maupun data interaksi yang diperoleh melalui fitur *Instagram Insights*.

“Kami biasanya mengevaluasi respons audiens melalui berbagai bentuk interaksi, seperti komentar, pesan langsung (DM), serta melihat apakah konten yang kami unggah mendapatkan respons berupa dibagikan kembali oleh pengguna.” (Bapak Felix Fernando).



Gambar 6 Konten Tentang “Mampir Sebentar Di ARAHome”

Berdasarkan unggahan Instagram @arahcoffee.id yang memperlihatkan sajian minuman dan makanan di atas meja dengan latar belakang pelanggan yang sedang bekerja menggunakan laptop, PT Arah Rasa Nusantara menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang menitikberatkan pada pengalaman pelanggan serta citra ARAH Coffee sebagai tempat yang nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas. Konten tersebut tidak hanya menampilkan produk berupa makanan dan minuman, tetapi juga menggambarkan suasana yang dapat mendukung kegiatan produktif maupun aktivitas santai. Melalui visual tersebut, perusahaan berupaya membentuk persepsi bahwa ARAH Coffee merupakan ruang yang fleksibel dan dapat dimanfaatkan pelanggan untuk bekerja, berdiskusi, bersosialisasi, maupun menikmati waktu luang.

Strategi komunikasi pemasaran tersebut juga terlihat melalui pesan dalam *caption* yang mengajak audiens untuk berkunjung ke ARAHome tanpa harus memiliki tujuan atau agenda tertentu. Pesan seperti ajakan untuk datang bekerja, berbincang, atau sekadar berkumpul menunjukkan upaya perusahaan dalam mengaitkan merek dengan berbagai aktivitas keseharian konsumen. Pendekatan ini membuat ARAH Coffee tidak hanya diposisikan sebagai tempat untuk membeli kopi, tetapi juga sebagai bagian dari rutinitas dan gaya hidup pelanggan. Dengan

demikian, perusahaan berusaha membangun citra merek yang dekat, ramah, serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.

Konten tersebut juga mencerminkan penerapan strategi *soft selling*, yaitu penyampaian promosi secara tidak langsung tanpa terlalu menonjolkan aspek penjualan. Fokus utama konten diarahkan pada pengalaman dan manfaat yang dapat dirasakan pelanggan ketika berada di ARAHome, bukan pada harga maupun keunggulan produk secara langsung. Melalui pendekatan tersebut, audiens diajak untuk membayangkan kenyamanan dan suasana yang ditawarkan ketika berkunjung, sehingga pesan pemasaran dapat diterima secara lebih alami tanpa memberikan kesan memaksa.

Di samping itu, tampilan produk yang terlihat jelas menjadi bagian dari strategi komunikasi visual untuk meningkatkan daya tarik konten. Perpaduan antara makanan, minuman, serta aktivitas pelanggan yang sedang bekerja memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai pengalaman berada di ARAH Coffee. Dengan menempatkan produk dalam konteks aktivitas sehari-hari, perusahaan dapat memperkuat persepsi bahwa ARAH Coffee bukan hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga menawarkan tempat yang mendukung produktivitas sekaligus memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Keenam, ditinjau dari aspek umpan balik, akun @arahcoffee.id secara aktif memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti komentar, *direct message*, *likes*, *shares*, dan *Instagram Insights* untuk memantau serta memahami respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Interaksi antara perusahaan dan para pengikut menjadi salah satu indikator dalam menilai efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan. Selain itu, tanggapan dan respons yang diberikan audiens juga dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki serta

menentukan arah pengembangan konten pada publikasi selanjutnya.

7. Konteks Komunikasi

Konteks komunikasi mencakup berbagai kondisi yang melatarbelakangi berlangsungnya proses komunikasi, baik dari aspek sosial, budaya, psikologis, maupun historis. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi bagaimana suatu pesan dirancang, dimaknai, dan diterima oleh komunikan. Dalam perspektif teori komunikasi Effendy, konteks tidak hanya berkaitan dengan situasi, tempat, atau waktu terjadinya komunikasi, tetapi juga meliputi kondisi serta kebutuhan sosial dan budaya yang turut membentuk pemaknaan pesan secara lebih luas.

Dalam konteks tersebut, strategi komunikasi edukatif yang dikembangkan melalui akun @arahcoffee.id hadir sebagai bentuk respons terhadap kebutuhan nyata generasi muda akan pengetahuan dan keterampilan komunikasi publik, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital dalam konten PT Arah Rasa Nusantara melalui Instagram @arahcoffee.id. Kebutuhan tersebut dinilai belum sepenuhnya memperoleh ruang yang memadai dalam sistem pendidikan *formal*, sehingga media digital menjadi salah satu sarana alternatif untuk memberikan edukasi yang lebih mudah diakses oleh masyarakat.

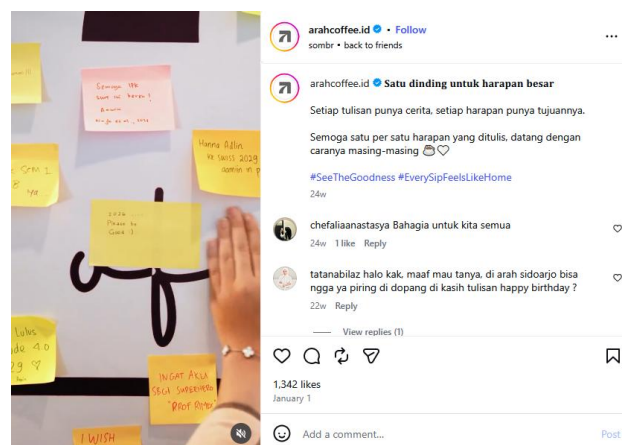
“Kami berharap akun @arahcoffee.id dapat terus berkembang menjadi media komunikasi yang semakin dekat dan relevan dengan kebutuhan audiens, terutama di kalangan generasi muda.” (Bapak Felix Fernando).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Bapak Felix Fernando melihat adanya keterbatasan dalam pembelajaran *soft skill*, khususnya kemampuan komunikasi, di kalangan pelajar dan mahasiswa. Meskipun sebagian dari mereka memiliki kemampuan intelektual yang baik, keterampilan tersebut belum selalu diiringi dengan pelatihan komunikasi yang memadai. Kondisi ini dapat menyebabkan kesulitan

dalam menyampaikan dan mengemukakan gagasan secara efektif ketika berada di ruang publik.

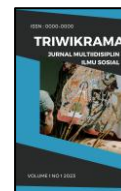
Berdasarkan pemahaman tersebut, Bapak Felix Fernando tidak hanya berperan sebagai penyampai materi edukatif secara satu arah, tetapi juga berupaya membentuk lingkungan belajar berbasis komunitas digital. Dalam lingkungan tersebut, audiens diharapkan dapat merasa diterima, didengarkan, serta memperoleh dukungan selama menjalani proses pembelajaran (N. E. Putri, 2023). Oleh karena itu, konten yang dihasilkan tidak sekadar berfungsi sebagai materi pembelajaran, tetapi juga menjadi wadah bagi audiens untuk bereksperimen, menghadapi kesalahan, melakukan perbaikan, dan berkembang secara bersama-sama.

“Ke depannya, kami berharap konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada pengenalan produk, tetapi juga mampu memberikan informasi edukatif serta pengalaman yang bermanfaat bagi audiens, sehingga kehadirannya dapat memberikan pengaruh yang positif.” (Felix Fernando).



Gambar 7 Konten Tentang “Satu Dinding Untuk Harapan Besar”

Berdasarkan unggahan Instagram @arahcoffee.id tersebut, PT Arah Rasa Nusantara menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang berupaya membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang menonjolkan nilai kepedulian dan keterlibatan



pelanggan. Unggahan tersebut memperlihatkan sebuah papan yang dipenuhi tulisan tangan berisi harapan, doa, serta pesan dari para pelanggan yang menjadi bagian dari pengalaman mereka di *ARAH Coffee*. Melalui visual tersebut, perusahaan tidak hanya memperlihatkan produk maupun suasana gerai, tetapi juga menggambarkan *ARAH Coffee* sebagai ruang bagi pelanggan untuk menuangkan cerita, menyampaikan harapan, dan menciptakan pengalaman yang lebih bermakna.

Strategi komunikasi pemasaran tersebut tercermin dalam pesan pada *caption* yang mengangkat makna setiap tulisan dan harapan yang disampaikan pelanggan. Pesan tersebut menunjukkan bahwa *ARAH Coffee* berusaha menciptakan kedekatan dengan konsumennya melalui pendekatan emosional. Perusahaan tidak hanya menempatkan dirinya sebagai penyedia minuman, tetapi juga sebagai ruang yang memungkinkan pelanggan mengekspresikan perasaan, pengalaman, dan cerita pribadi mereka.

Konten tersebut juga mencerminkan penerapan strategi *emotional branding*, yaitu pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pembentukan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Melalui konsep ruang khusus untuk menuliskan harapan, *ARAH Coffee* menghadirkan pengalaman yang membuat pelanggan merasa terlibat dalam identitas serta kehidupan merek. Setiap pesan yang dituliskan dan ditempel menjadi simbol keterlibatan pelanggan dalam menciptakan suasana serta pengalaman yang menjadi bagian dari *ARAH Coffee*.

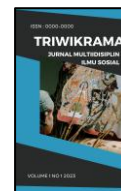
Selain itu, unggahan tersebut menerapkan strategi *soft selling* karena tidak secara langsung menampilkan penawaran produk maupun promosi penjualan. Fokus komunikasi lebih diarahkan pada pengalaman dan perasaan yang ingin dibangun perusahaan bersama pelanggan. Melalui konsep mengenai harapan dan cerita

pribadi, audiens diarahkan untuk memandang *ARAH Coffee* sebagai tempat yang nyaman, hangat, dan memiliki nilai emosional yang lebih luas daripada sekadar tempat menikmati kopi.

Dari perspektif komunikasi visual, penggunaan tulisan tangan pada potongan kertas yang ditempel di papan turut memperkuat kesan kedekatan serta autentisitas pengalaman pelanggan. Elemen visual tersebut memberikan nuansa personal karena setiap tulisan merepresentasikan cerita dan harapan yang berbeda dari masing-masing individu. Dengan demikian, konten ini membantu membentuk persepsi bahwa *ARAH Coffee* menghargai keberadaan, cerita, serta pengalaman setiap pelanggan yang datang.

Ketujuh, ditinjau dari aspek konteks komunikasi, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan PT Arah Rasa Nusantara disesuaikan dengan dinamika tren konsumsi kopi, perubahan pola perilaku konsumen di lingkungan digital, serta semakin ketatnya persaingan dalam industri *coffee shop* di Indonesia. Dalam menghadapi kondisi tersebut, perusahaan berupaya menghasilkan konten yang relevan, aktual, dan selaras dengan kebutuhan serta karakteristik audiens. Pendekatan ini dilakukan untuk mempertahankan perhatian konsumen sekaligus memperkuat keterikatan mereka terhadap merek *ARAH Coffee*.

Berdasarkan tujuh unsur strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy (2011), dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @arahcoffee.id telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital secara terpadu. Penerapannya terlihat melalui penetapan tujuan komunikasi yang jelas, pemahaman terhadap karakteristik audiens, perancangan pesan yang menarik dan relevan, pemilihan media digital yang sesuai, penerapan teknik penyampaian yang kreatif, pengelolaan umpan balik secara



aktif, serta kemampuan menyesuaikan strategi dengan perkembangan konteks komunikasi. Penerapan berbagai unsur tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan antara PT Arah Rasa Nusantara dengan konsumennya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran digital dalam konten PT Arah Rasa Nusantara melalui Instagram @arahcoffee.id dalam upaya meningkatkan volume penjualan, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital secara komprehensif melalui tahapan identifikasi audiens sasaran, penetapan tujuan komunikasi, perancangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, penetapan anggaran, pemilihan bauran komunikasi pemasaran, pengukuran dan evaluasi, serta pengelolaan dan koordinasi proses komunikasi.

Audiens yang menjadi sasaran utama meliputi pelajar, mahasiswa, pekerja muda, dan keluarga muda di wilayah perkotaan, dengan tujuan komunikasi yang berorientasi pada peningkatan kesadaran merek, mendorong keputusan pembelian, dan membangun loyalitas pelanggan.

Dalam penyampaian pesan, perusahaan menggunakan gaya komunikasi yang ringan, kreatif, dan disesuaikan dengan karakteristik audiens, serta memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun konvensional, seperti media sosial, WhatsApp, kegiatan promosi langsung, festival kuliner, kegiatan publikasi, dan materi promosi cetak.

Implementasi strategi tersebut juga menunjukkan penerapan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui konsistensi penyampaian pesan pada

berbagai saluran komunikasi, disertai pendekatan *storytelling* yang mengangkat nilai-nilai autentik budaya Palestina sebagai bagian dari upaya membangun citra merek.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram @arahcoffee.id dapat dikatakan cukup berhasil karena memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*, perluasan jangkauan konsumen, serta pertumbuhan penjualan perusahaan.

Namun, strategi tersebut masih dapat dikembangkan, khususnya melalui optimalisasi pemanfaatan data dan analitik digital agar komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara lebih terarah, personal, dan efektif.

Oleh karena itu, PT Arah Rasa Nusantara disarankan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis data dengan memanfaatkan analitik media sosial dan riwayat transaksi pelanggan sebagai dasar dalam merancang kampanye yang lebih sesuai dengan karakteristik target pasar, serta memperkuat sinergi dengan influencer yang relevan dan komunitas kedai kopi guna memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, khususnya generasi muda.

Selain itu, edukasi mengenai budaya Palestina melalui media kedai kopi dan konten digital perlu terus dikembangkan agar komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mampu mengintegrasikan nilai sosial, budaya, dan edukatif sebagai bagian dari tanggung jawab perusahaan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji kontribusi pelanggan dalam mendukung aktivitas promosi perusahaan melalui *user-generated content*, ulasan pelanggan, dan kampanye digital berbasis komunitas sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran keterlibatan konsumen dalam memperkuat efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital.



UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak George Wilhelm Bender, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, waktu, dan saran berharga selama penyusunan jurnal ini atau Terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Bina Sarana Informatika atas fasilitas dan dukungan akademis yang diberikan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

REFERENSI

- Ade Budi Santoso, Saiful Romadon, & Jatayu Hadi Prakoso. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Bimbapedia. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 5(2), 1369-1377. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7071>
- Afrilia, V., Zulaihati, S., & Kismayanti Respati, D. (2025). Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450-458.
- Arisman, F., Murtiadi, & Arista, R. (2025). Strategi Digital Marketing Communication Diet Partner dalam Membangun Brand Awareness Melalui Konten Instagram@ Dietpartner. *Id. JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 03(04), 1021-1026. <https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/1192>
- Armdhani, N. R., & Lestari, P. I. (2026). "Strategi Pemasaran Digital Program Studi Ilmu Komunikasi Oleh Tim Mbkm Pada Platform Instagram @Komuntag." 19-25.
- Emilia, S., & Sumarlan, I. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Muhammadiyah untuk Meningkatkan Minat Pengunjung melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 160-171.
- <https://doi.org/10.30596/ji.v9i1.22382>
- Ginting et al., 2025. (2025). *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi* Volume 5 Nomor 3, Juni 2025. 5, 664-672.
- Istikhomah, F., Mukhlisin, L., Dharojah, R. W., Istighfarin, A., Larasati, N. D., Aini, A. N., Aisyah, V. N., Panjaitan, J. M., 18, N., Taman, K., Madiun, K., Timur, J., Yani, J. A., Kartasura, K., Sukoharjo, K., & Tenga, J. (2025). Analisis Model Aisas Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @Waturumpuk_Mendak Di Instagram Analysis of the Aisas Model in Digital Marketing Communication Strategy @Waturumpuk_Mendak on Instagram. 16(1), 56-68. <http://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/>
- Itqon, A. H., & Kusuma, A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram 76 @persebayastore. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6), 5885-5892. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.7986>
- Kansa, F. H., & Wiryany, D. (2025). Analisis strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @inabauniversityofficial. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 471-486. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61259>
- Kussanti, D. P., Armelsa, D., & Maharani, V. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram gamchi.id dalam Meningkatkan Brand Image. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 5(2), 1142-1152. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7004>
- Mustika, P., Histopa, A., Alamsyah, & Dana, V. P. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital Bening's Clinic



- dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui akun Instagram. Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(3), 316-326.
- Prabowo, F., & Gusti, Y. K. (2025). Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Konten Pemasaran di Marketplace. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 5(1), 357-372. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.288>
- Robiyah, N., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Rabando Group Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Instagram. AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584), 5(2), 1080-1107. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.6997>
- Rohalia, Z., Sa'adah, W., Ardiansyah, M. R., Nurjanah, V., & Luayyin, R. H. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rempeyek melalui Media Sosial TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness. Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(2), 138-144. <https://doi.org/10.38043/parta.v6i2.7088>
- Salsabila, C. Z., & Amali, M. T. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kelompok
- Sadar Wisata dalam Membranding Pantai Pangasan sebagai Destinasi Wisata Populer. 77 Jurnal Ilmiah Global Education, 6(2), 847-861. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3864>
- Septiawan Dwi Cahyono, Maria Magdalena Widiyanti, & Veny Ari Sejati. (2025). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Akun @dewi.skincare. Journal Of Social Science Research, 5(Vol. 5 No. 1 (2025): Innovative: Journal Of Social Science Research), 5945-5959. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/18081>
- Setiawan, M. R., & Purwanto, E. (2024). Penerapan digital marketing pada sosial media terhadap