Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WW SPACE MATARAM DALAM MEMBANGUN CITRA GAYA HIDUP SEHAT MELALUI INSTAGRAM

I Made Pastika[1], I Wayan Astraguna[2]
Prodi Ilmu Komunikasi Hindu, Jurusan Dharma Duta, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received November 2026
Revised November 2026
Accepted November 2026
Available November 2026

pastike13@gmail.com
iwastra@iahn-gdepudja.ac.id

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran WW Space Mataram dalam membangun citra gaya hidup sehat melalui Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus terhadap akun Instagram @ww.idn. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pengelola dan pengikut, dokumentasi, serta studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WW Space menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui perencanaan tujuan dan target audiens, penyusunan konten, pelaksanaan publikasi, interaksi dua arah, serta evaluasi berbasis data. Konten yang diunggah menonjolkan aktivitas olahraga, fasilitas ruang, menu coffee shop, dan kegiatan komunitas untuk membentuk asosiasi merek dengan gaya hidup aktif dan sehat. Penggunaan fitur Reels, Stories, kolaborasi, penanda lokasi, serta respons terhadap komentar dan pesan langsung memperkuat keterlibatan audiens. Citra WW Space terbentuk sebagai ruang modern, estetis, produktif, dan mendukung gaya hidup sehat. Faktor pendukung meliputi karakter visual ruang, tren gaya hidup sehat, dukungan manajemen, dan kreativitas pengelola. Faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia, belum adanya panduan visual dan kalender konten yang baku, serta pemanfaatan analitik yang masih terbatas. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi pemasaran digital dan menjadi masukan bagi WW Space dalam memperkuat citra merek melalui Instagram.
Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran; Instagram; citra merek; gaya hidup sehat; WW Space Mataram

A B S T R A C T

This study aims to describe and analyze the marketing communication strategy implemented by WW Space Mataram in building a healthy lifestyle brand image through Instagram. This research used a descriptive qualitative approach with a case study method on the Instagram account @ww.idn. Data were collected through observation, in-depth interviews with managers and followers, documentation, and literature review. The results show that WW Space implements a marketing communication strategy through planning communication objectives and target audiences, developing content, publishing and optimizing the account, engaging in two-way communication, and conducting data-based evaluation. The content emphasizes sports activities, facilities, coffee shop menu items, and community activities to build brand associations with an active and healthy lifestyle. The use of Reels, Stories, collaborations, location tags, and responses to comments and direct messages strengthens audience engagement. WW Space is perceived as a modern, aesthetic, productive, and health-oriented space. Supporting factors include the visual character of the space, the growing healthy lifestyle trend, management support, and the creativity of the account manager. Meanwhile, limiting factors include limited

human resources, the absence of standardized visual guidelines and content calendars, and limited use of analytics. This research is expected to contribute to digital marketing communication studies and provide recommendations for WW Space to strengthen its brand image through Instagram.
***Keywords**: marketing communication strategy; Instagram; brand image; healthy lifestyle; WW Space Mataram*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah cara orang berkomunikasi, mencari informasi, dan mengambil keputusan konsumsi. Internet tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang utama bagi konsumen untuk mengenal, menilai, dan membandingkan merek sebelum melakukan pembelian. Data Digital 2026 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di dunia telah melampaui 6 miliar orang, atau sekitar 73,2 persen dari total populasi dunia (Ibrahim & Aljarah, 2024). Kondisi tersebut menegaskan bahwa kehadiran digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari masyarakat.Penggunaan media sosial juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai ruang interaksi antarpengguna, melainkan telah berkembang menjadi kanal utama dalam proses pencarian informasi, pembentukan persepsi, dan pengambilan keputusan konsumsi.

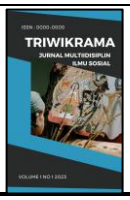
Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai suatu produk, layanan, maupun merek melalui konten yang dipublikasikan oleh pelaku usaha, ulasan pengguna, komentar, serta interaksi yang terjadi di media sosial. Oleh karena itu, kehadiran merek di media sosial menjadi faktor penting dalam membentuk citra dan memengaruhi preferensi konsumen. Di Indonesia, pemanfaatan internet dan media sosial menunjukkan tingkat yang tinggi. Data We Are Social dan Meltwater (2025) mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 230 juta orang pada Oktober 2025. Pada periode yang sama, identitas pengguna media sosial di Indonesia meningkat 26 persen menjadi 180 juta, atau setara dengan 62,9 persen dari total populasi. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki jangkauan yang luas dan menjadi salah satu kanal komunikasi paling relevan bagi masyarakat Indonesia(Nabilah, 2025).

Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi sarana strategis bagi pelaku usaha untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Mesin pencari masih menjadi sumber utama penemuan merek dengan persentase 38,3 persen, disusul iklan media sosial sebesar 37,3 persen dan komentar di media sosial sebesar 32,6 persen. Di sisi lain, sekitar tiga dari lima orang Indonesia menggunakan media sosial sebagai kanal utama untuk mencari informasi mengenai merek Mayoh & Jones (2021),kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk mengalihkan sebagian besar kegiatan komunikasi pemasarannya ke ruang digital, khususnya melalui platform media sosial.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha karena berbasis konten visual, seperti foto, reels, dan stories. Konten visual memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan secara lebih menarik, mudah dipahami, dan mampu membentuk persepsi tertentu terhadap merek. Instagram juga menyediakan fitur interaksi seperti komentar, pesan langsung, tag, dan story yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara dua arah antara merek dan audiens. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra merek dan pembangunan hubungan dengan konsumen.Penggunaan Instagram di Indonesia juga menunjukkan potensi yang besar. Berdasarkan data NapoleonCat, pada Juli 2026 terdapat sekitar 124,8 juta pengguna Instagram di Indonesia atau 43,5 persen dari total populasi. Kelompok usia 25–34 tahun menjadi pengguna terbesar dengan persentase 38,9 persen, disusul kelompok usia 18–24 tahun sebesar 37,3 persen. Karakteristik demografis tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki relevansi tinggi bagi kelompok usia muda yang umumnya aktif menggunakan media sosial, terbuka terhadap tren baru, dan peka terhadap citra merek. Salah satu tren yang berkembang di kalangan masyarakat urban, khususnya anak muda, adalah gaya hidup sehat.

Gaya hidup sehat tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas olahraga secara rutin, tetapi juga mencakup pola konsumsi makanan bergizi, pengelolaan kesehatan mental, produktivitas, serta interaksi sosial yang positif. Analisis data (2026) menunjukkan adanya pergeseran minat

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



anak muda dari aktivitas hiburan malam menuju kegiatan seperti gym, lari, pilates, dan padel. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kesehatan dan kebugaran semakin menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan.

Survei Populix tahun 2026 mencatat bahwa 81 persen pekerja kantoran rutin berolahraga. Namun, perlu diperhatikan bahwa sampel survei tersebut didominasi oleh anak muda perkotaan berusia mayoritas 18–36 tahun dari kelompok pendapatan menengah dan atas. Temuan ini menunjukkan bahwa segmen masyarakat urban muda merupakan kelompok yang memiliki potensi besar terhadap produk dan layanan yang berkaitan dengan gaya hidup sehat. Olahraga juga tidak lagi dipandang hanya sebagai aktivitas fisik, melainkan telah berkembang menjadi sarana bersosialisasi dan memperluas pertemanan (Shahbaznezhad dkk., 2021).

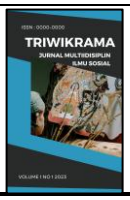
Media sosial turut berperan dalam memperkuat tren gaya hidup sehat. Survei YouGov menemukan bahwa 92 persen pengguna media sosial di Indonesia menilai konten kebugaran bermanfaat. Konten mengenai olahraga, pola makan sehat, aktivitas fisik, dan kesejahteraan diri dapat memengaruhi persepsi serta perilaku audiens dalam mengadopsi gaya hidup sehat. Kondisi tersebut membuka peluang bagi pelaku usaha yang menggabungkan fasilitas olahraga, coffee shop, dan ruang komunitas dalam satu konsep usaha(Zhavier & Hidayat, 2023).Kota Mataram merupakan pusat kegiatan ekonomi, pendidikan, dan interaksi sosial di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kota ini terbagi ke dalam enam kecamatan dan 50 kelurahan, dengan berbagai potensi ekonomi serta keragaman karakter masyarakat. Pertumbuhan kegiatan ekonomi dan pariwisata di Kota Mataram turut mendorong berkembangnya ruang nongkrong, kafe, ruang komunitas, serta usaha jasa yang menjadikan interaksi sosial sebagai bagian dari pengalaman konsumen. web.mataramkota.go

Data BPS Kota Mataram mencatat kunjungan wisatawan domestik sebanyak 710.860 orang dan wisatawan asing sebanyak 19.825 orang pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan adanya pergerakan masyarakat dan potensi pasar yang cukup besar bagi usaha coffee shop, ruang berkumpul, serta layanan hiburan dan gaya hidup di Kota Mataram. Di sisi lain, data Satu Data NTB menunjukkan bahwa jumlah usaha industri pariwisata di Provinsi NTB pada tahun 2024 mencapai 5.996 usaha. Pertumbuhan jumlah usaha tersebut menunjukkan semakin ketatnya persaingan dalam menyediakan layanan yang berkaitan dengan pariwisata, coffee shop, dan gaya hidup(Aprila & Pribadi, 2023).Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk atau layanan, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Citra merek menjadi penting karena dapat membedakan suatu usaha dari pesaing, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong loyalitas.

Dalam konteks usaha yang bergerak di bidang gaya hidup sehat, citra merek perlu dibangun melalui pesan, konten, aktivitas, dan pengalaman yang secara konsisten menggambarkan nilai kesehatan, kebugaran, komunitas, dan kualitas hidup.WW Space merupakan ruang yang memadukan coffee space, pool house (billiard) & store, sport arena, dan collective hub. WW Space berlokasi di Jalan Guru Bangkol No. 14, Pagesangan, Kecamatan Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, dan beroperasi setiap hari pukul 08.00–23.00 (WW Space, 2026). Keberadaan WW Space menunjukkan adanya upaya untuk menghadirkan ruang yang tidak hanya melayani kebutuhan konsumsi, tetapi juga mendukung aktivitas olahraga, interaksi sosial, produktivitas, dan gaya hidup sehat.stats.napoleoncat Sebagai ruang usaha, WW Space dikenal sebagai salah satu tempat nongkrong dan ruang komunitas di Kota Mataram. WW Space juga tercatat sebagai coworking space di Mataram dengan rating 4,6 dari 261 ulasan Google, yang menunjukkan adanya pengakuan dari pengunjung terhadap fasilitas dan pengalaman yang ditawarkan.

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Selain itu, WW Space dikenal melalui menu sehat Wellness Journey, termasuk cold-pressed juice yang dipasarkan seharga Rp40.000 dan smoothies seharga Rp43.000 per porsi (WW Space, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa WW Space tidak hanya mengandalkan fasilitas fisik, tetapi juga mengembangkan menu coffee shop yang sehat sebagai bagian dari pengalaman konsumen. Target pasar WW Space dapat dipahami sebagai masyarakat urban, khususnya anak muda, pelajar, mahasiswa, pekerja muda, komunitas olahraga, serta kelompok yang membutuhkan ruang untuk bekerja, bersosialisasi, dan menikmati waktu luang. Karakteristik tersebut relevan dengan profil pengguna Instagram di Indonesia yang didominasi oleh kelompok usia 18–34 tahun(Ardani & Harahap, 2024).

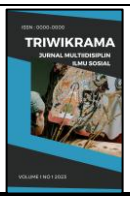
Oleh karena itu, Instagram menjadi kanal yang sesuai bagi WW Space untuk menjangkau audiens muda yang aktif mencari informasi mengenai tempat nongkrong, olahraga, coffee shop, dan kegiatan komunitas. Dalam mempromosikan usahanya, WW Space memanfaatkan akun Instagram @ww.idn sebagai salah satu saluran komunikasi utama. Melalui akun tersebut, WW Space menyampaikan informasi mengenai fasilitas, kegiatan, promo, produk, serta aktivitas yang berlangsung di lokasi usaha. Akun Instagram juga digunakan untuk menampilkan aktivitas pengunjung, membangun interaksi dengan pengikut, dan memperkuat posisi WW Space sebagai ruang yang mendukung gaya hidup sehat. Pengikut dapat memberikan tanggapan melalui kolom komentar maupun pesan langsung, sehingga komunikasi antara WW Space dan audiens berlangsung secara dua arah(Pina & Dias, 2021).

Agar pemanfaatan Instagram berjalan optimal, WW Space memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan terstruktur. Strategi komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan perencanaan penyampaian pesan kepada target audiens melalui kombinasi elemen komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran(Sampath, 2024). Dalam konteks media sosial, strategi tersebut mencakup pemilihan konten yang relevan dan menarik, konsistensi visual dan pesan, penentuan waktu publikasi, penggunaan fitur Instagram, serta kecepatan dalam merespons audiens.Pemanfaatan data analitik juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Data seperti jangkauan, interaksi, pertumbuhan pengikut, tayangan konten, dan jenis konten yang paling diminati dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi. Evaluasi yang dilakukan secara berkala memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan konten dan strategi komunikasi sesuai dengan kebutuhan serta respons audiens. Dengan demikian, pengelolaan akun Instagram tidak hanya berorientasi pada jumlah unggahan, tetapi juga pada kualitas pesan, relevansi konten, dan dampaknya terhadap persepsi audiens.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan citra merek *(brand image)*. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Ibrahim & Aljarah, 2023). Citra merek yang positif dapat membantu konsumen mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari merek lain. Bagi WW Space, citra gaya hidup sehat perlu dibangun secara konsisten melalui konten Instagram agar audiens mengasosiasikan merek tersebut dengan kesehatan, kebugaran, komunitas, dan kualitas hidup.

Berdasarkan observasi awal terhadap akun Instagram @ww.idn, WW Space memanfaatkan Instagram untuk menampilkan aktivitas usaha, fasilitas, produk, kegiatan komunitas, dan interaksi dengan pengikut. Namun, efektivitas strategi komunikasi pemasaran tetap perlu ditelaah lebih lanjut, terutama terkait konsistensi pesan, kesesuaian konten dengan citra gaya hidup sehat, frekuensi publikasi, bentuk interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan data analitik dalam pengambilan keputusan(Clifton & Reuschke, 2022). Tantangan yang kerap muncul dalam pengelolaan akun usaha di Instagram antara lain konten yang kurang konsisten, interaksi yang belum optimal, pesan merek yang belum terintegrasi, serta strategi yang belum sepenuhnya didasarkan pada evaluasi data.Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan WW Space Mataram dalam membangun citra gaya hidup sehat melalui Instagram. Kajian mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran, serta identifikasi faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Rahmawati (2024) dalam artikel jurnal berjudul "Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kuliner" (Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji efektivitas integrasi bauran pemasaran digital pada usaha kuliner skala kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi konten visual di Instagram dan interaksi aktif melalui fitur pesan langsung mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Namun, fokus penelitian tersebut terbatas pada sektor kuliner murni dan belum mengeksplorasi model bisnis hibrida yang memadukan ruang kerja, fasilitas olahraga, dan coffee shop dalam satu lokasi.

Hidayat dan Lestari (2023) dalam jurnal "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dan Evaluasi Kinerja Akun Media Sosial Bisnis Komunal" Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Digital. Studi ini menganalisis tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbasis data analitik (*insight*) pada akun media sosial ruang publik komunal. Temuan penelitian menegaskan bahwa penjadwalan konten yang terstruktur dan responsivitas interaksi merupakan penentu utama loyalitas pengikut. Meskipun demikian, penelitian ini belum mengkaji secara mendalam bagaimana narasi konten digital diterjemahkan secara empiris untuk membangun citra gaya hidup sehat *(healthy lifestyle)* di benak konsumen.

Wibowo dan Kusuma (2024) dalam jurnal "Pengaruh Brand Experience dan Social Media Marketing terhadap Pembentukan Brand Image Ruang Publik Kreatif" (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Komunikasi). Menggunakan metode campuran *(mixed methods),* penelitian ini menyoroti pentingnya keselarasan antara representasi digital di media sosial dan pengalaman empiris *(empirical experience)* di lokasi fisik dalam membentuk citra merek yang kredibel. Hasil riset membuktikan bahwa ketidakselarasan antara klaim digital dan realitas fasilitas fisik dapat melemahkan kepercayaan konsumen. Namun, konteks studi tersebut terfokus pada ruang publik perkotaan berskala besar di kota metropolitan utama, sehingga karakteristiknya berbeda dengan dinamika usaha lokal di kawasan pariwisata regional seperti Kota Mataram.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran WW Space Mataram dalam membangun citra gaya hidup sehat melalui Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses, makna, dan praktik pengelolaan konten, bukan pada pengukuran angka (Marchelyta & Prasetyo, 2026). Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan WW Space Mataram melalui akun Instagram @ww.idn, meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi dalam membangun citra gaya hidup sehat. Sementara itu, metode studi kasus digunakan karena penelitian menelaah satu objek yang terbatas, yaitu akun Instagram @ww.idn, dalam konteks nyata.

Penelitian dilakukan di WW Space yang berlokasi di Jalan Guru Bangkol No. 14, Pagesangan, Kecamatan Mataram, Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan kode pos 83127. WW Space merupakan ruang yang memadukan coffee space, pool house (billiard) & store, sport arena,

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

dan collective hub, serta beroperasi setiap hari pukul 08.00–23.00 (WW Space, 2026). Objek penelitian adalah akun Instagram @ww.idn digunakan sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi mengenai fasilitas, produk, kegiatan, promo, serta aktivitas yang berlangsung di WW Space.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memahami dan terlibat langsung dengan fokus penelitian(Ardani & Harahap, 2024).Informan terdiri atas pemilik atau manajer WW Space sebagai pengambil keputusan strategi pemasaran, pengelola akun Instagram @ww.idn sebagai pelaksana strategi, serta [jumlah] pengikut atau pelanggan yang aktif berinteraksi dengan akun tersebut. Pengikut atau pelanggan dipilih untuk memperoleh gambaran mengenai penerimaan audiens terhadap konten dan citra gaya hidup sehat yang dibangun melalui Instagram.Data dikumpulkan melalui observasi terhadap akun @ww.idn, wawancara mendalam semi-terstruktur, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan untuk memperoleh data mengenai jenis konten, tema pesan, konsistensi visual, frekuensi dan waktu unggahan, penggunaan fitur Instagram, serta bentuk interaksi di kolom komentar. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran, termasuk tujuan penggunaan Instagram, target pasar, pemilihan konten, penentuan waktu publikasi, respons terhadap audiens, serta kendala yang dihadapi(R. F. Putri, 2025).

Dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan tangkapan layar unggahan, tangkapan layar komentar dan interaksi audiens, data insight Instagram apabila pihak WW Space mengizinkan akses, serta arsip internal terkait kegiatan promosi. Studi literatur dilakukan dengan menelaah buku dan jurnal ilmiah yang relevan dengan komunikasi pemasaran, branding, media sosial, Instagram, dan citra merek.Analisis data mengikuti model interaktif Tabish (2022), yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kondensasi data dilakukan dengan memilah dan mengelompokkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif, tabel, dan kutipan wawancara. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan pola yang ditemukan terhadap konsep strategi komunikasi pemasaran dan brand image, kemudian diverifikasi untuk memastikan kesesuaian antara kesimpulan dan data yang diperoleh.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan keterangan pemilik atau manajer WW Space, pengelola akun Instagram, dan pengikut atau pelanggan. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi akun, dan dokumentasi(Adila & Saleh, 2026). Selain itu, dilakukan member check untuk mengonfirmasi ulang ringkasan hasil wawancara kepada informan. Tahapan penelitian dilaksanakan dalam tiga langkah. Pertama, tahap persiapan meliputi penentuan fokus penelitian, penyusunan pedoman wawancara, pengajuan izin kepada pihak WW Space, dan penelusuran referensi. Kedua, tahap pelaksanaan meliputi observasi akun Instagram @ww.idn, pelaksanaan wawancara mendalam, dan pengumpulan dokumentasi. Ketiga, tahap analisis dan penyusunan laporan meliputi pengolahan data, pengujian keabsahan data, penarikan kesimpulan, dan penulisan laporan penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

WW Space merupakan ruang publik konsep coffee space, pool house (billiard) & store, sport arena, dan collective hub, dengan jam operasional setiap hari pukul 08.00–23.00 WITA .Berlokasi di Jalan Guru Bangkol No. 14, Pagesangan, Kecamatan Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat (kode pos 83127), konsep ini menempatkan WW Space tidak sekadar sebagai ruang komersial untuk menikmati makanan dan minuman, melainkan sebagai wadah integratif yang memfasilitasi

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

aktivitas fisik, interaksi sosial, serta pengembangan komunitas secara berkelanjutan.Secara historis, WW Space didirikan pada tahun 2023 dilatarbelakangi oleh kebutuhan masyarakat urban di Mataram, khususnya generasi muda, akan ruang ketiga *(third place)* yang mampu mengakomodasi kebutuhan produktivitas kerja sekaligus gaya hidup aktif(Kurnia dkk., 2025). Secara operasional, entitas bisnis ini didukung oleh 14 personel yang terdistribusi ke dalam berbagai divisi, mulai dari manajemen operasional, tim dapur dan barista, staf administrasi media sosial, petugas area billiard, hingga petugas kebersihan.

Kredibilitas dan kualitas layanan yang ditawarkan tercermin dari perolehan rating Google sebesar 4,6 dari total 261 ulasan pengguna, yang menegaskan tingginya kepuasan pengunjung terhadap fasilitas, suasana, dan pengalaman keseluruhan. Selain mengandalkan fasilitas fisik, WW Space juga memperkuat identitas coffee shop-nya melalui menu sehat *Wellness Journey*, khususnya minuman cold-pressed juice seharga Rp40.000 dan smoothies seharga Rp43.000 yang diklaim menggunakan 100 persen buah segar tanpa gula tambahan. Selain minuman, menu mencakup smoothie bowl, salad, menu brunch, dan makanan ringan sehat dengan kisaran harga Rp43.000 hingga Rp65.000, yang pada setiap sajiannya mencantumkan informasi kalori, protein, lemak, dan karbohidrat. Seluruh harga belum termasuk pajak pemerintah sebesar 10 persen (WW Space, 2026).

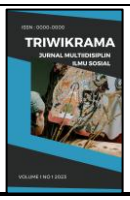
Segmen pasar utama WW Space menyasar kelompok usia produktif, mahasiswa, pekerja kreatif, serta berbagai komunitas olahraga di Kota Mataram. Karakteristik demografis tersebut memiliki tingkat relevansi yang tinggi dengan basis pengguna aktif Instagram di Indonesia yang didominasi oleh kelompok usia muda. Pemilihan platform Instagram melalui akun @ww.idn yang tercatat memiliki 4.850 pengikut dengan total 142 unggahan sejak awal pendiriannya didasarkan pada karakteristik platform yang berbasis visual serta menyediakan fitur interaksi dua arah. Melalui akun tersebut, pengelola dapat secara efektif menampilkan estetika ruang, fasilitas billiard, aktivitas kebugaran, hingga menu coffee shop secara langsung kepada audiens (Gambar 1).



Gambar 1: Profil akun Instagram @ww.idn (WW Space). Sumber: tangkapan layar akun, 11 November 2026.

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Secara keseluruhan, pengelolaan akun @ww.idn terbukti telah mendukung pembentukan citra gaya hidup sehat di benak publik melalui penerapan tahapan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur, meliputi perencanaan dan penentuan target audiens, penyusunan konten tematik, pelaksanaan dan optimalisasi fitur digital, serta evaluasi berkala.Pengelolaan media sosial WW Space tidak dijalankan secara spontan, melainkan melalui landasan perencanaan strategis yang terstruktur dan sistematis. Kerangka perencanaan ini mencakup perumusan tujuan komunikasi yang jelas, penjadwalan publikasi konten yang konsisten, serta penyusunan pedoman visual yang selaras dengan identitas merek. Dalam tataran operasional, tujuan utama komunikasi diarahkan pada upaya membangun kesadaran merek *(brand awareness)* secara berkelanjutan di ruang digital, sekaligus menstimulasi peningkatan kunjungan fisik konsumen ke lokasi(Aprila & Pribadi, 2023). Perumusan tujuan ini didasari oleh pemahaman bahwa kehadiran digital harus mampu memperkuat persepsi publik bahwa WW Space bukan sekadar coffee shop biasa, melainkan pusat gaya hidup sehat dan produktif yang terintegrasi di Kota Mataram.

Dalam proses penentuan target audiens, pengelola menyelaraskan strategi komunikasi dengan dinamika demografi pengguna media sosial secara nasional serta pergeseran tren perilaku konsumen urbanAtta dan Ramadiansyah (2026), mayoritas masyarakat Indonesia kini menjadikan media sosial sebagai saluran utama dalam pencarian informasi, eksplorasi, dan penemuan merek baru. Perilaku digital tersebut menempatkan Instagram sebagai instrumen vital yang menjembatani interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Lebih lanjut, perencanaan strategi komunikasi pemasaran ini juga merespons secara adaptif terhadap perubahan tren gaya hidup yang berkembang di tengah masyarakat. Berdasarkan catatan Agustira (2025),serta temuan survei Populix, teridentifikasi adanya pergeseran orientasi gaya hidup yang signifikan di kalangan generasi muda Indonesia, di mana minat terhadap hiburan malam konvensional mulai beralih menuju aktivitas kebugaran fisik yang positif, seperti lari (*running)*, latihan di pusat kebugaran (gym), pilates, dan berbagai cabang olahraga rekreasi lainnya. Perubahan tren sosial yang mengedepankan kesehatan jasmani dan kebugaran ini dibaca sebagai peluang strategis oleh manajemen WW Space.Perubahan orientasi tersebut kemudian diterjemahkan secara optimal ke dalam perumusan posisi merek (*brand positioning)*(D. R. Putri dkk., 2024).

WW Space memposisikan dirinya sebagai ruang yang secara langsung memadukan aktivitas fisik, rekreasi billiard, dan produktivitas kerja dalam satu kawasan terpadu. Melalui diferensiasi konsep yang kuat ini, WW Space mampu menawarkan pengalaman yang jauh lebih komprehensif dibandingkan kafe-kafe konvensional lainnya di Kota Mataram, sehingga pesan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial memiliki daya tarik yang relevan, unik, dan tepat sasaran bagi segmen audiens mudanya.

Penyusunan Konten

Tahap penyusunan konten pada akun Instagram @ww.idn disusun secara sistematis berdasarkan hasil observasi mendalam terhadap pola publikasi dan strategi penyebaran pesan di ruang digital. Melalui analisis komprehensif terhadap 30 sampel unggahan yang merepresentasikan periode operasional akun, konten diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori tematik utama guna menopang narasi pembentukan citra gaya hidup sehat secara konsisten.Berdasarkan distribusi tematik tersebut, proporsi konten terbesar teridentifikasi didominasi oleh tema aktivitas olahraga dan kebugaran. Kategori ini mencakup dokumentasi visual mengenai sesi permainan billiard, pelaksanaan kelas kebugaran pagi, serta dinamika kegiatan fisik di sport arena, yang secara kumulatif menempati porsi sekitar 30 persen dari keseluruhan total unggahan yang dianalisis. Kehadiran konten bertema kebugaran jasmani ini berfungsi secara langsung sebagai instrumen penguat untuk melekatkan asosiasi merek *(brand association*) dengan nilai-nilai gaya hidup aktif dan dinamis di benak audiens.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Kategori tematik berikutnya menempati porsi sekitar 23,3 persen, yakni konten yang berfokus pada produk makanan dan minuman. Bagian ini mengeksplorasi promosi menu coffee shop andalan WW Space, termasuk varian cold-pressed juice dan smoothies khas serta sajian menu pendukung seperti smoothie bowl, salad, dan menu brunch, yang menunjukkan bahwa entitas bisnis ini tetap mengintegrasikan pengalaman coffee shop sebagai bagian tak terpisahkan dari daya tarik konsumen. Selanjutnya, konten bertema suasana ruang dan fasilitas fisik seperti visualisasi area coworking space yang produktif, sudut estetis dari pool house (area billiard), hingga lanskap lingkungan di sekitar ruang komunal sekitar 20 persen dari total keseluruhan unggahan.Sebagai bentuk keseimbangan strategi komunikasi, pengelola juga mengalokasikan ruang proporsional untuk kategori konten bertema promosi atau acara khusus, seperti penawaran diskon menarik dan informasi agenda kegiatan akhir pekan, serta konten bertema aktivitas komunitas yang menyoroti kolaborasi bersama komunitas sepeda dan kelompok pegiat olahraga lokal.

Masing-masing dari kedua kategori penunjang tersebut sebesar 13,3 persen(Nabila & Saifudin, 2024). Komposisi tematik yang terstruktur ini menunjukkan bahwa kendati porsi menu coffee shop dan fasilitas komersial tetap dipertahankan secara proporsional, arah kebijakan visual secara dominan difokuskan untuk menonjolkan esensi aktivitas fisik, kebugaran, dan kebersamaan komunitas (Gambar 2).Dalam aspek estetika visual dan produksi materi, pengelola memanfaatkan aplikasi penyuntingan digital modern secara optimal, seperti penggunaan Canva untuk perancangan materi grafis promosi dan CapCut guna memproduksi format video pendek yang dinamis. Konsistensi visual merek dijaga secara ketat melalui penerapan palet warna netral yang hangat, penjagaan tata letak feed secara berkala, serta penggunaan elemen identitas merek yang seragam. Pendekatan estetika ini dipadukan dengan gaya bahasa caption yang kasual, komunikatif, dan akrab, disertai penyisipan istilah kultural khas masyarakat Lombok serta keterlibatan aktif bersama komunitas sepeda setempat. Strategi linguistik dan kultural ini terbukti efektif dalam memperkuat kedekatan emosional antara pengelola akun dan audiens lokal di Kota Mataram (Gambar 3)



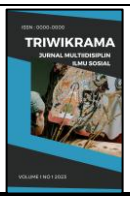
Gambar 2: Feed Instagram @ww.idn yang memuat menu coffee shop, suasana ruang, dan promosi acara. Sumber: tangkapan layar akun, 11 November 2026.



Gambar 3: Konten bertema momen musiman dan promosi menu (Ramadan, bukber, Valentine, Natal). Sumber: tangkapan layar akun, 11 November 2026.

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Pelaksanaan dan Optimalisasi Akun

Tahap pelaksanaan operasional media sosial dijalankan melalui konsistensi dalam frekuensi publikasi konten, yakni sebanyak tiga hingga empat kali dalam rentang waktu satu minggu. Penetapan jadwal serta waktu publikasi tidak dilakukan secara arbitrer, melainkan disesuaikan secara presisi dengan pola keaktifan audiens *(audience behavior)* yang merujuk pada data analitik bawaan platform *(insight)*. Berdasarkan analisis data tersebut, rentang waktu sore menjelang malam hari khususnya pukul 16.00 hingga 19.00 WITA diidentifikasi dan dipilih sebagai jendela waktu optimal *(prime time*) untuk mengunggah konten guna memaksimalkan jangkauan dan potensi interaksi dengan para pengikut.Upaya pengoptimalan akun selanjutnya direalisasikan melalui pemanfaatan maksimal terhadap seluruh fitur fungsional yang disediakan oleh ekosistem Instagram. Fitur Reels dieksplorasi secara intensif sebagai instrumen utama untuk memperluas jangkauan visual melalui format video pendek yang dinamis, menarik, dan sesuai dengan tren konsumsi informasi digital saat ini.

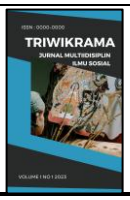
Sementara itu, fitur Stories difungsikan secara konsisten untuk menyampaikan informasi harian yang bersifat aktual, interaktif, dan spontan guna menjaga tingkat keterlibatan audiens secara berkala. Di samping itu, pengelola juga mengoptimalkan penggunaan fitur kolaborasi unggahan (*collab posts),* penerapan penanda lokasi *(geotagging)* Kota Mataram secara konsisten, serta kurasi pemanfaatan tagar (hashtags) tematik yang relevan, yang secara kolektif terbukti efektif dalam mendongkrak visibilitas akun pada mesin pencari internal platform.Aspek interaksi dua arah *(two-way communication)* dengan audiens dikelola secara proaktif dan responsif sebagai wujud komitmen pelayanan digital(Irdewanti & Setianti, 2023). Pengelola secara aktif menanggapi setiap respons di kolom komentar maupun pesan langsung *(Direct Message)* dalam rentang waktu tanggap yang relatif cepat selama jam operasional berlangsung. Selain itu, manajemen akun secara rutin melakukan publikasi ulang *(repost)* terhadap unggahan Stories dari para pelanggan yang menandai akun @ww.idn, yang berfungsi sebagai bentuk apresiasi sekaligus penguatan bukti sosial

Evaluasi Strategi

Evaluasi terhadap efektivitas penerapan strategi komunikasi pemasaran WW Space dilakukan secara berkala oleh pihak pengelola sebagai bentuk pengendalian mutu dan penentuan arah kebijakan komunikasi digital. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @ww.idn mampu menjangkau audiens, menarik perhatian, membangun interaksi, serta mendukung pembentukan citra WW Space sebagai ruang yang mendukung gaya hidup sehat. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya berfungsi untuk melihat jumlah unggahan, tetapi juga untuk menilai efektivitas pesan dan respons audiens terhadap konten yang disampaikan.Proses evaluasi utamanya mengandalkan analisis data analitik bawaan platform, yaitu Instagram Insights. Data tersebut digunakan untuk memantau sejumlah indikator penting, seperti jangkauan (reach), impresi, jumlah suka (*likes),* komentar, penyimpanan konten *(saves)*, pembagian konten *(shares)*, serta pertumbuhan pengikut (*follower growth)*(Ahrens dkk., 2022).

Jangkauan digunakan untuk melihat seberapa luas konten WW Space dapat diakses oleh pengguna, sedangkan impresi digunakan untuk mengetahui berapa kali konten ditampilkan kepada audiens. Sementara itu, jumlah suka, komentar, penyimpanan, dan pembagian konten digunakan sebagai indikator tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah.Melalui pemantauan data tersebut, pengelola dapat mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati oleh audiens. Konten yang memperoleh jangkauan dan interaksi tinggi cenderung menjadi acuan untuk dikembangkan kembali, sedangkan konten dengan respons yang rendah dievaluasi lebih lanjut untuk mengetahui penyebabnya. Evaluasi ini membantu pengelola memahami apakah pesan

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



mengenai gaya hidup sehat, aktivitas olahraga, fasilitas, dan komunitas telah tersampaikan dengan baik kepada audiens(Nabilah, 2025).

Selain data kuantitatif dari Instagram Insights, evaluasi strategi juga didukung oleh umpan balik kualitatif dari pengunjung. Umpan balik tersebut diperoleh melalui komentar di unggahan Instagram, pesan langsung, percakapan langsung di lokasi, serta tanggapan pengunjung terhadap kegiatan yang dipromosikan. Umpan balik tersebut memberikan gambaran mengenai persepsi audiens terhadap WW Space, termasuk kesan mengenai fasilitas, suasana ruang, aktivitas olahraga, dan pengalaman berkunjung. Dengan memadukan data analitik dan umpan balik pengunjung, pengelola dapat memperoleh pemahaman yang lebih lengkap mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan.Berdasarkan hasil evaluasi berkala, pengelola melakukan penyesuaian strategi komunikasi secara adaptif. Salah satu penyesuaian yang paling signifikan adalah memperbanyak publikasi konten video pendek atau Reels yang mengangkat tema kebugaran dan aktivitas fisik.

Keputusan tersebut diambil setelah data analitik menunjukkan bahwa format video dinamis mampu menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan unggahan foto statis. Konten Reels dipandang lebih efektif untuk menampilkan aktivitas secara langsung, seperti sesi olahraga, kegiatan komunitas, suasana ruang, dan pengalaman pengunjung di WW Space.Peningkatan penggunaan Reels juga sejalan dengan karakter Instagram yang berkembang menuju konten video pendek. Melalui Reels, WW Space tidak hanya menyampaikan informasi mengenai fasilitas dan produk, tetapi juga menampilkan aktivitas nyata yang berlangsung di lokasi. Hal ini membantu memperkuat bukti bahwa WW Space benar-benar menyediakan ruang untuk aktivitas fisik dan interaksi sosial, bukan sekadar mengklaim dukungan terhadap gaya hidup sehat melalui pesan promosi.

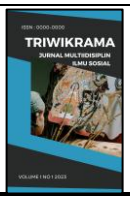
Meskipun mekanisme evaluasi telah menjadi bagian dari operasional pengelolaan akun, hasil penelitian menunjukkan bahwa proses evaluasi yang berjalan saat ini masih bersifat periodik dan dilakukan secara internal. Evaluasi umumnya dilakukan setiap bulan dengan meninjau perkembangan jangkauan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut. Namun, evaluasi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh metodologi analisis yang komprehensif dan terintegrasi lintas platform digital.Keterbatasan tersebut terlihat dari belum adanya dokumentasi evaluasi yang sistematis, seperti laporan bulanan yang membandingkan kinerja setiap kategori konten, waktu unggah, jenis format, dan respons audiens(Zachlod dkk., 2022).

Selain itu, pemanfaatan data analitik masih terbatas pada indikator dasar, seperti jangkauan, suka, komentar, dan pertumbuhan pengikut. Data yang lebih mendalam, seperti retensi penonton Reels, sumber jangkauan, profil audiens, serta perbandingan kinerja antarjenis konten, belum dimanfaatkan secara optimal.Kondisi tersebut menunjukkan bahwa evaluasi telah berfungsi sebagai bagian dari siklus kerja manajerial WW Space, tetapi masih memerlukan penguatan dalam aspek metodologi dan kapasitas sumber daya pengelola. Pengembangan perangkat analitik yang lebih terstruktur serta integrasi data lintas saluran, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Google Reviews, akan membantu WW Space memahami efektivitas komunikasi pemasaran secara lebih menyeluruh.

Pembentukan Citra Gaya Hidup Sehat

Berdasarkan hasil analisis terhadap persepsi konsumen dan pengikut setia, pengelolaan komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @ww.idn terbukti berhasil membentuk struktur persepsi yang kuat dan positif di ruang publik. WW Space secara konsisten dipersepsikan sebagai ruang publik yang modern, dinamis, serta sangat representatif bagi segmen masyarakat urban di

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com



Kota Mataram yang berkeinginan untuk mengadopsi dan menjalani gaya hidup aktif. Keberhasilan pembentukan persepsi ini tidak terlepas dari ketepatan pesan yang disampaikan dalam narasi digital akun tersebut.Asosiasi merek (*brand association)* yang paling dominan terekam dalam ingatan konsumen mencakup citra tempat yang estetis dan ramah visual, ketersediaan fasilitas rekreasi berupa meja billiard serta arena olahraga yang memadai, dan yang terpenting adalah terbangunnya atmosfer sosial yang secara positif mendukung kesehatan fisik maupun mental(Vogl & Arkesteijn, 2026).

Temuan penting dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat keselarasan yang erat antara representasi visual yang ditampilkan secara konsisten melalui media sosial dengan pengalaman empiris *(empirical experience)* yang dirasakan secara langsung oleh pengunjung ketika berada di lokasi fisik WW Space. Keselarasan tersebut juga tampak pada menu Wellness Journey yang mencantumkan informasi kalori, protein, lemak, dan karbohidrat pada setiap sajian, serta menegaskan penggunaan bahan segar tanpa gula tambahan, tanpa babi, dan tanpa lard (WW Space, 2026). Keselarasan antara dunia digital dan realitas fisik ini menjadi faktor penentu utama yang memperkuat kredibilitas citra merek *(brand image)* yang ingin dibangun. Dengan demikian, komunikasi digital yang dijalankan tidak sekadar berhenti pada tataran klaim promosi semata, melainkan terbukti divalidasi secara nyata melalui ketersediaan fasilitas dan mutu layanan langsung di lokasi.

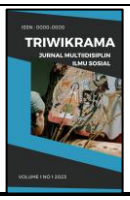
Faktor Pendukung dan Penghambat

Dinamika keberhasilan dalam pengelolaan strategi komunikasi pemasaran akun @ww.idn dipengaruhi oleh konvergensi sejumlah faktor pendukung, baik yang bersumber dari internal maupun eksternal organisasi, sekaligus tidak terlepas dari berbagai tantangan serta hambatan operasional yang menyertainya.Dari sisi faktor pendukung utama, penelitian mengidentifikasi bahwa konsep fisik ruang hibrida yang diusung memiliki karakter visual yang sangat kuat dan estetis *(instagramable)*, sehingga secara signifikan memudahkan tim pengelola dalam memproduksi materi konten yang menarik dan relevan. Selain itu, faktor eksternal berupa penguatan tren gaya hidup sehat yang sedang berkembang pesat di kalangan generasi muda urban, adanya komitmen serta dukungan penuh dari pihak manajemen puncak terhadap pengembangan aktivitas digital, dan tingginya kreativitas tim pengelola dalam merumuskan variasi konten tematik menjadi motor penggerak utama dalam menjaga eksistensi dan daya tarik akun di ruang digital.

Kendati demikian, di sisi lain, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah faktor penghambat yang membatasi optimalisasi kinerja komunikasi pemasaran(Dubbelink dkk., 2021). Hambatan internal tersebut meliputi keterbatasan sumber daya manusia, di mana personel pengelola media sosial harus merangkap fungsi dan tugas operasional harian lainnya, sehingga fokus kerja menjadi terpecah. Tantangan lainnya mencakup ketiadaan dokumen panduan visual *(visual guidelines)* dan kalender konten jangka panjang yang baku secara komprehensif, serta pemanfaatan data analitik yang masih terbatas pada tataran permukaan (*surface level)*. Sementara itu, dari aspek eksternal, tingginya tingkat persaingan di industri coffee shop dan pusat kebugaran lokal di Kota Mataram, serta keterbatasan alokasi anggaran untuk periklanan berbayar (*paid ads*) turut menjadi kendala tersendiri.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran WW Space Mataram melalui Instagram @ww.idn mencakup perencanaan tujuan dan target audiens, penyusunan konten, pelaksanaan publikasi dan interaksi, serta evaluasi. Penyajian aktivitas olahraga, fasilitas, dan kegiatan komunitas mendukung pembentukan citra WW Space sebagai ruang yang berisi gaya



hidup aktif, produktivitas, dan interaksi sosial. Pembentukan citra tersebut diperkuat oleh keselarasan antara pesan yang ditampilkan melalui Instagram dan pengalaman pengunjung di lokasi. Pelaksanaannya didukung oleh karakter visual ruang, kreativitas pengelola, dan dukungan manajemen, tetapi masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, belum bakunya pedoman pengelolaan konten, serta pemanfaatan analitik yang belum mendalam.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi pemasaran digital dengan menunjukkan keterkaitan antara konsistensi pesan, komunikasi dua arah, dan kesesuaian pengalaman konsumen dalam pembentukan citra merek pada usaha berkonsep hibrida. Secara praktis, temuan penelitian menegaskan pentingnya mengintegrasikan pengelolaan Instagram dengan kualitas fasilitas dan layanan, sehingga citra gaya hidup sehat tidak hanya menjadi pesan promosi. Namun, ruang lingkup penelitian yang terbatas pada satu objek dan satu platform membuat temuan perlu dipahami sesuai konteks WW Space Mataram dan tidak dapat digeneralisasikan secara langsung kepada seluruh usaha sejenis.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola WW Space disarankan menyusun kalender konten bulanan dan pedoman visual tertulis yang memuat tema, tujuan pesan, jadwal publikasi, serta pembagian tanggung jawab. Evaluasi bulanan perlu didokumentasikan dengan membandingkan kinerja setiap kategori konten melalui jangkauan, interaksi, penyimpanan, dan pembagian konten, kemudian digunakan sebagai dasar penyesuaian strategi. Pengelola juga perlu memperkuat konten aktivitas nyata pengunjung dan kolaborasi komunitas olahraga, sekaligus menjaga kesesuaian antara fasilitas yang dipromosikan dan layanan yang tersedia. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode campuran dengan melibatkan kelompok pengunjung yang lebih beragam dan memperluas kajian ke platform lain untuk menguji hubungan antara paparan konten, citra merek, dan keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Adila, F. A. C., & Saleh, A. (2026). Strategi konten audio visual dalam meningkatkan branding: Studi kasus Instagram @agromaritim.ipb. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, *10*(3), 925–933. https://doi.org/10.35870/jtik.v10i3.6056

Agustira, D., Nuraida, N., & Hamandia, M. R. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan personal branding AL15PHOTO di media sosial Instagram. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *2*(3), 1–11. https://doi.org/10.47134/dkv.v2i3.4082

Ahrens, J., Brennan, F., Eaglesham, S., Buelo, A., Laird, Y., Manner, J., Newman, E., & Sharpe, H. (2022). A longitudinal and comparative content analysis of Instagram fitness posts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(11), 6845. https://doi.org/10.3390/ijerph19116845

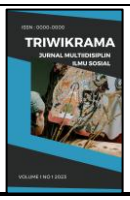
Aprila, V., & Pribadi, M. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram @maksimalindiri. *Prologia*, *7*(2), 304–311.

Ardani, S. P., & Harahap, W. L. (2024). Strategi konten kreatif untuk meningkatkan engagement UMKM di media sosial. *Jurnal Rupa Mantra*, *2*(2), 136–143. https://doi.org/10.62375/jdkv.v2i2.228

Atta, A., & Ramadiansyah, S. A. (2026). Strategi komunikasi pemasaran digital Agensi Kreasiku Visual dalam membangun brand awareness di Instagram. *JISPENDIORA*, *5*(1). https://doi.org/10.56910/jispendiora.v5i1.3503

Clifton, N., & Reuschke, D. (2022). The diverse coworking landscape and implications for

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com



commercial real estate provision: Lessons from individual preferences and practice. *Journal of Property Investment & Finance*, *40*(5), 508–523. https://doi.org/10.1108/JPIF-12-2021-0109

Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, *13*(18), 10310. https://doi.org/10.3390/su131810310

Hidayat, & Lestari. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dan Evaluasi Kinerja Akun Media Sosial Bisnis Komunal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Digital*.

Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The era of Instagram expansion: Matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, *29*(1), 1–25.

Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2024). The role of social media marketing activities in driving self–brand connection and user engagement behavior on Instagram: A moderation–mediation approach. *European Journal of Innovation Management*, *27*(5), 1723–1742.

Irdewanti, E., & Setianti, Y. (2023). Strategi content marketing Suara Telfon untuk meningkatkan brand awareness: Studi kasus content marketing Avoskin di Instagram @suaratelfon. *Jurnal Common*, *7*(1), 84–96. https://doi.org/10.34010/common.v7i1.9956

Kurnia, R. E., Sulaiman, A. I., & Runtiko, A. G. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Society Coffee House Purwokerto melalui media sosial. *Jurnal Ilmiah Global Education*, *6*(2), 1074–1078. https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3832

Marchelyta, N., & Prasetyo, D. (2026). Strategi pengelolaan media sosial Instagram dalam membangun brand image (studi kasus akun @vasahotel). *The Commercium*, *10*(3), 644–648. https://doi.org/10.26740/tc.v10i3.81364

Mayoh, J., & Jones, I. (2021). Young people's experiences of engaging with fitspiration on Instagram: Gendered perspective. *Journal of Medical Internet Research*, *23*(10), e17811. https://doi.org/10.2196/17811

Nabila, N. F., & Saifudin, W. (2024). Strategi komunikasi pemasaran coffee shop di Tulungagung dalam menarik minat beli konsumen. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *7*(2), 305. https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7077

Nabilah, A. H. (2025). Analisis strategi digital marketing kedai kopi lokal melalui konten visual Instagram. *Jurnal Citrakara*, *7*(4), 383–395.

Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, *28*(2), 99–115. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5

Putri, D. R., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2024). Strategi komunikasi pemasaran coffee shop Kaze Headquarter melalui bauran pemasaran dalam mempertahankan daya beli konsumen. *Jkomdis: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, *4*(2), 645–649. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1939

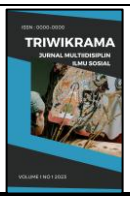
Putri, R. F. (2025). Strategi konten audio visual dalam promosi brand lokal: Studi kasus Instagram Alunicorn. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, *4*(3), 4096–4108. https://doi.org/10.56799/peshum.v4i3.8668

Rahmawati, Pratama, & Kusuma. (2024). Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*.

Sampath, L. (2024). The impact of user-generated content on brand perception in food delivery services. *International Journal of Marketing and Business Communication*, *13*(3), 41–46.

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, *53*, 47–65.

Tabish, M., Yu, Z., Thomas, G., Rehman, S. U., & Tanveer, M. (2022). How does consumer-to-consumer community interaction affect brand trust? *Frontiers in Environmental Science*, *10*,



1002158. https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.1002158

Vogl, T., & Arkesteijn, M. H. (2026). Coworking space users: A literature review on characteristics, motivations and workplace preferences in urban and non-urban areas. *Journal of Corporate Real Estate*, *28*(1), 24–49. https://doi.org/10.1108/JCRE-10-2024-0034

Wibowo, & Kusuma. (2024). Pengaruh Brand Experience dan Social Media Marketing terhadap Pembentukan Brand Image Ruang Publik Kreatif. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Komunikasi*.

WW Space. (2026). *The menu: Wellness journey* [Daftar menu]. WW Space Mataram.

Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., & Werthmüller, S. (2022). Analytics of social media data – State of characteristics and application. *Journal of Business Research*, *144*, 1064–1076. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.016

Zhavier, M. F., & Hidayat, A. (2023). The investigation of young Indonesian consumer loyalty toward coffee shops. *Journal of Economics, Management and Trade*, *29*(9). https://doi.org/10.9734/JEMT/2023/v29i91123

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com