

Strategi Komunikasi Digital Pemanfaatan Media Sosial pada Akun Instagram @kopling.sumbawa dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Kabupaten Sumbawa

Novita Dwi Wardani¹, Vivin Nila Rakhmattullah^{2*}

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Teknologi Sumbawa, Kabupaten Sumbawa,
Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: vivin.nila.rakhmatullah@uts.ac.id

Diterima: 10-07-2026 | Disetujui: 16-07-2026 | Diterbitkan: 18-07-2026

ABSTRACT

The development of social media has encouraged UMKM to utilize digital platforms as a means of promotion and communication with consumers. One business actor that implements this strategy is the Instagram account @kopling.sumbawa, which is used to introduce products, convey sales location information, and build interactions with consumers in Sumbawa Regency. This study aims to determine how the digital communication strategy implemented by the Instagram account @kopling.sumbawa in increasing consumer appeal. This study uses a descriptive qualitative approach based on Philip R. Smith's Digital Communication Strategy Theory which includes situation analysis, setting communication objectives, compiling messages, selecting media, implementing communication, and evaluating communication. Data collection was conducted through non-participant observation, semi-structured interviews, and documentation of account managers, employees, and consumers of Kopling Sumbawa. The results show that the Instagram account @kopling.sumbawa actively utilizes the feed, reels, and story features to convey product information, sales locations, business atmosphere, and build interactions with consumers. Attractive visual content, the use of simple and communicative language, and consistent uploads are considered capable of increasing consumer interest and strengthening brand awareness. Overall, the implemented digital communication strategy was deemed quite effective in increasing consumer appeal in Sumbawa Regency.

Keywords: Digital Communication Strategy; Instagram; Consumer Appeal; MSMEs; Digital Marketing Communication.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Salah satu pelaku usaha yang menerapkan strategi tersebut adalah akun Instagram @kopling.sumbawa yang digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi lokasi penjualan, serta membangun interaksi dengan konsumen di Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan akun Instagram @kopling.sumbawa dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan landasan Teori Strategi Komunikasi Digital Philip R. Smith yang meliputi analisis situasi, penetapan tujuan komunikasi, penyusunan pesan, pemilihan media, implementasi komunikasi, dan evaluasi komunikasi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi terhadap pengelola akun, karyawan, serta konsumen Kopling Sumbawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @kopling.sumbawa memanfaatkan fitur feed, reels, dan story secara aktif untuk menyampaikan informasi produk, lokasi penjualan, suasana usaha, serta membangun interaksi dengan konsumen. Konten visual yang menarik, penggunaan bahasa yang sederhana dan komunikatif, serta konsistensi unggahan dinilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan memperkuat kesadaran merek. Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital yang diterapkan dinilai cukup efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kabupaten Sumbawa.

Katakunci: Strategi Komunikasi Digital; Instagram; Daya Tarik Konsumen; UMKM; Komunikasi Pemasaran Digital.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dwi Wardani, N., & Nila Rakhmattullah, V. (2026). Strategi Komunikasi Digital Pemanfaatan Media Sosial Pada Akun Instagram @kopling.sumbawa Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Kabupaten Sumbawa. Jurnal Ilmiah Literasi Indonesia, 2(2), 878-891. <https://doi.org/10.63822/r2v2bs15>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Kemajuan internet serta hadirnya berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sarana strategis bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menjalin hubungan langsung dengan konsumen. Pergeseran perilaku masyarakat dari interaksi konvensional menuju interaksi digital turut mengubah pola konsumsi dan cara individu mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan data (Social, 2024), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 181 juta orang, dan di Provinsi Nusa Tenggara Barat pengguna internet meningkat hingga 74,3% dari total populasi. Kondisi ini menunjukkan peluang besar bagi UMKM lokal untuk melakukan transformasi digital, termasuk di Kabupaten Sumbawa.

Menurut laporan (Kemp, 2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 103 juta pengguna, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia. UMKM memegang peranan sentral dalam perekonomian Indonesia — sebagian besar unit usaha di Indonesia adalah UMKM dan sektor ini menyerap tenaga kerja serta memberi kontribusi besar terhadap perekonomian lokal. Pemerintah melaporkan angka UMKM lebih dari 64 juta unit usaha pada akhir 2024 dan estimasi naik mendekati 66 juta pada Mei 2025. Dengan potensi besar tersebut, transformasi menuju pemanfaatan teknologi digital menjadi langkah strategis yang tidak dapat dihindari.

Dalam konteks pemasaran modern, komunikasi digital berperan penting sebagai jembatan antara merek dan konsumen. Melalui strategi komunikasi digital yang efektif, pelaku usaha dapat membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta menciptakan kedekatan emosional dengan audiensnya. Seiring dengan meningkatnya pemanfaatan media digital, perubahan perilaku konsumen juga turut mendorong transformasi pada berbagai sektor usaha, termasuk industri kopi.

Fenomena kopi keliling (kopling) mulai muncul di Indonesia sekitar tahun 2018 sebagai bentuk inovasi dari gaya hidup masyarakat urban yang semakin dinamis dan praktis. Di Kabupaten Sumbawa, berdasarkan data (Imansyah, 2024), produksi kopi di Provinsi NTB mencapai 6.384 ton per tahun, dengan kontribusi Kabupaten Sumbawa sebesar sekitar 1.972 ton yang sebagian besar berasal dari wilayah Batulanteh dan Utan. Varietas kopi robusta Batulanteh dari Sumbawa memiliki cita rasa khas dan menjadi bahan baku utama bagi pelaku usaha kopi lokal.

Salah satu pelaku usaha kopi keliling di Kabupaten Sumbawa adalah @kopling.sumbawa, yang aktif memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan lokasi berjualan, menampilkan proses pembuatan kopi, hingga membangun kedekatan dengan pelanggan melalui interaksi digital. Brand @kopling.sumbawa memiliki 4 gerobak keliling dengan penempatan strategis: depan Polres Sumbawa, depan Taman Mangga Sumbawa, depan SMP N 1 Labuan Badas, dan depan SMP N 3 Sumbawa. Fenomena ini menarik karena menunjukkan bagaimana pelaku usaha kecil di daerah dapat mengadaptasi strategi komunikasi modern untuk membangun daya tarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan oleh akun Instagram @kopling.sumbawa, dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik konsumen di Kabupaten Sumbawa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi

pemasaran digital, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dan branding.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi digital dalam pemanfaatan media sosial pada akun Instagram @kopling.sumbawa dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Menurut Moleong (2018, hal. 103), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks alamiah.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun Instagram @kopling.sumbawa, dianalisis berdasarkan enam aspek Teori Strategi Komunikasi Digital Philip R. Smith. Subjek penelitian terdiri atas: (1) pengelola akun Instagram @kopling.sumbawa sebagai informan utama; (2) karyawan Kopling Sumbawa sebagai informan pendukung; dan (3) konsumen Kopling Sumbawa sebagai informan pendukung.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, dengan fokus utama pada aktivitas media sosial akun Instagram @kopling.sumbawa. Penelitian dilakukan selama 5 bulan, mulai Agustus hingga Desember 2025.

Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Creswell & Poth (2017, hal. 47), purposive sampling merupakan teknik yang digunakan untuk memilih individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang topik yang diteliti. Kriteria informan meliputi: (1) orang yang memegang kendali atas media sosial; (2) pihak yang bertanggung jawab dalam pembuatan konten dan digital marketing; (3) karyawan yang terlibat langsung di lapangan; dan (4) konsumen yang pernah melihat atau berinteraksi dengan akun @kopling.sumbawa.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan tiga metode pengumpulan data: (1) Observasi non-partisipan terhadap aktivitas pengelolaan akun Instagram @kopling.sumbawa; (2) Wawancara semi-terstruktur kepada pengelola akun, karyawan, dan konsumen; dan (3) Dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan Instagram, foto kegiatan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

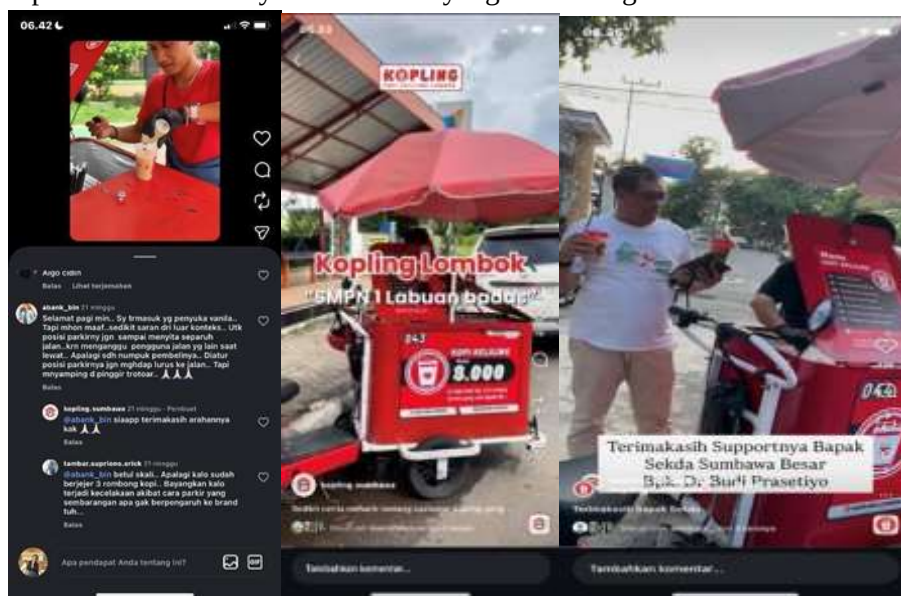
Peneliti menerapkan model analisis interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana (2018, hal. 83) yang terdiri atas tiga tahap: (1) Reduksi Data (data reduction), pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan data mentah; (2) Penyajian Data (data display), menampilkan data dalam bentuk narasi atau tabel; dan (3) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (conclusion drawing/verification), dilakukan melalui triangulasi sumber dan metode untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Profil Kopling Sumbawa

Kopling Sumbawa merupakan unit usaha mikro di sektor kuliner yang mulai beroperasi pada 22 Maret 2025 dengan menyajikan produk minuman kopi sistem keliling menggunakan gerobak motor. Kehadiran bisnis ini menjadi bentuk penyesuaian terhadap tren gaya hidup masyarakat lokal yang menginginkan layanan praktis serta ekonomis. Unit bisnis ini mengoperasikan 4 armada gerobak keliling dengan penempatan di berbagai titik strategis pusat keramaian kota: area depan Polres Sumbawa, Taman Mangga, SMP N 1 Labuan Badas, dan SMP N 3 Sumbawa. Kopling Sumbawa memanfaatkan bahan baku utama berupa kopi robusta dari wilayah Batulanteh yang sudah sangat dikenal luas oleh warga lokal.



Gambar 1. Aktivitas Kopling di Sumbawa (di IG dan di Tempat Penjualannya)

Aktivitas harian Kopling Sumbawa didukung oleh tim kerja yang solid. Pihak manajemen menyadari keterbatasan jangkauan jika hanya mengandalkan promosi konvensional atau pembicaraan lisan dari mulut ke mulut. Desrial Fahroza menyatakan bahwa sebelum menggunakan Instagram, kegiatan promosi Kopling masih sangat sederhana dengan hasil yang kurang maksimal. Peralihan menuju penggunaan aplikasi visual merupakan solusi taktis untuk menembus batasan geografis di wilayah

Sumbawa (J. Smith, 2020).

Profil Akun Instagram @kopling.sumbawa

Akun resmi @kopling.sumbawa berfungsi sebagai etalase digital utama yang memajang seluruh keunggulan produk kuliner keliling tersebut. Berdasarkan hasil observasi peneliti, akun Instagram @kopling.sumbawa memiliki 412 pengikut (followers) dengan 66 unggahan yang terdiri atas konten feed, reels, dan story.



Gambar 2. Profil Akun Instagram @kopling.sumbawa

Konten ditampilkan secara konsisten dengan menonjolkan identitas visual Kopling Sumbawa melalui tone warna merah yang senada dengan ciri khas merek. Melalui unggahan tersebut, pengelola tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membagikan informasi mengenai lokasi penjualan, aktivitas usaha, serta interaksi dengan konsumen.

Profil Narasumber

Tabel 2. Profil Narasumber Penelitian

No	Nama	Usia	Domisili	Jabatan / Peran	Lama Bekerja
1	Desrial Fahroza	19 Tahun	Olat Rarang	Admin Akun Instagram @kopling.sumbawa	7 Bulan
2	Muhammad Saputra	19 Tahun	Brang Biji	Manajemen Operasional & Barista Unit Gerobak Keliling	7 Bulan

Strategi Komunikasi Digital Pemanfaatan Media Sosial pada Akun Instagram @kopling.sumbawa dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Kabupaten Sumbawa
(Wardani, et al.)

3	Rizky Marwan	19 Tahun	Olat Rarang	Barista Unit Gerobak Keliling	7 Bulan
4	Lisda	21 Tahun	Lempeh	Konsumen	-

Sumber: data diolah, 2026

Informan pertama, Desrial Fahroza (19 tahun, Olat Rarang), bertugas sebagai Admin Akun Instagram @kopling.sumbawa dengan tanggung jawab mengelola seluruh aktivitas pemasaran digital selama 7 bulan. Informan kedua, Muhammad Saputra (19 tahun, Brang Biji), berperan sebagai Manajemen Operasional & Barista yang terlibat aktif dalam menentukan arah sasaran komunikasi. Informan ketiga, Rizky Marwan (19 tahun, Olat Rarang), bertugas sebagai Barista yang melayani pelanggan secara langsung di berbagai titik pusat keramaian. Informan keempat, Lisda (21 tahun, Lempeh), merupakan konsumen aktif yang mewakili perspektif audiens.

Strategi Komunikasi Digital Akun Instagram @kopling.sumbawa

Analisis Situasi

Observasi peneliti menunjukkan tren minum kopi di kota Sumbawa kini didominasi oleh mobilitas tinggi para pemuda lokal. Peneliti mengamati bahwa mayoritas pelanggan mencari titik koordinat harian melalui layar gawai sebelum melakukan perjalanan ke lokasi. Ketergantungan audiens pada media sosial memaksa tim admin untuk selalu memperbarui kabar terbaru mengenai keberadaan gerobak motor harian.

"Kami melihat bahwa sekarang kebanyakan pelanggan, terutama anak muda, lebih sering menggunakan Instagram untuk mencari informasi sebelum datang membeli, mereka biasanya melihat story atau postingan kami terlebih dahulu untuk mengetahui lokasi kami berjualan." – Desrial Fahroza.

Pernyataan tersebut membuktikan pengelola sangat menguasai karakter audiens lokal yang responsif terhadap penyampaian informasi yang bersifat real-time. Analisis lapangan menunjukkan adanya transformasi besar pada cara unit usaha kecil dalam menjalin koneksi dengan masyarakat luas di Sumbawa. Peralihan menuju penggunaan aplikasi visual merupakan solusi taktis untuk memperluas jangkauan merek tanpa biaya iklan mahal. Strategi pemanfaatan ruang maya membantu bisnis mikro dalam menembus batasan geografis yang sebelumnya menghambat pertumbuhan jumlah pembeli (J. Smith, 2020).

Penetapan Tujuan Komunikasi

Pihak pengelola berusaha memperkuat identitas usaha di tengah persaingan industri kopi lokal yang semakin padat. Tujuan utama penggunaan Instagram adalah untuk meningkatkan brand awareness, memberikan informasi, serta menarik konsumen datang dan meningkatkan penjualan (Desrial Fahroza). Selain itu, pengelola menetapkan target khusus berupa peningkatan followers, engagement, dan jumlah pengunjung (Muhammad Saputra). Instagram berfungsi sebagai papan pengumuman real-time yang menjaga koneksi dengan pelanggan tetap, terutama untuk memberitahukan lokasi gerobak setiap hari karena konsep bisnis yang bersifat berpindah-pindah (J. Smith, 2020).



Gambar 3. Viewers Reels Instagram @kopling.sumbawa

"Saya biasanya melihat Instagram Kopling untuk mengetahui lokasi jualan mereka, kalau lokasinya dekat dengan saya, saya langsung datang membeli, jadi menurut saya Instagram mereka cukup membantu." – Konsumen.

Penyusunan Pesan (*Message Strategy*)

Pengelola secara rutin mengunggah ucapan hari besar keagamaan maupun hari nasional guna menciptakan kesan merek yang inklusif bagi semua kalangan. Admin menghindari penggunaan diksi formal yang kaku demi menjembatani hubungan emosional dengan audiens melalui bahasa keseharian mereka.



Gambar 4. Grid Ucapan Hari Besar (Idul Fitri, Imlek, Kartini, Isa Almasih, Nyepi, Pendidikan)

"Kami menggunakan bahasa yang santai dalam setiap postingan agar pelanggan merasa lebih dekat dan tidak merasa seperti sedang melihat iklan yang terlalu formal." – Desrial Fahrenza.

Proses penciptaan materi promosi berawal dari pengolahan ide-ide segar yang relevan dengan situasi audiens sasaran. Tim pengelola meramu keterangan gambar yang persuasif namun tetap memberikan sajian data yang jujur kepada khalayak luas. Kejujuran dalam menampilkan kondisi asli produk menjadi prinsip utama yang selalu dipegang teguh oleh seluruh anggota tim Kopling Sumbawa (R. D. Smith, 2017).

Pemilihan Kanal Digital

Pemilihan Instagram didorong oleh konsentrasi audiens sasaran yang sangat tinggi pada aplikasi tersebut. Pembagian peran antar fitur dilakukan secara terstruktur: (1) Feed, dimanfaatkan sebagai etalase digital permanen yang mengutamakan estetika visual; (2) Story, digunakan sebagai papan pengumuman real-time untuk lokasi gerobak harian; (3) Reels, dimanfaatkan untuk konten video pendek yang lebih kreatif dan menjangkau audiens lebih luas.

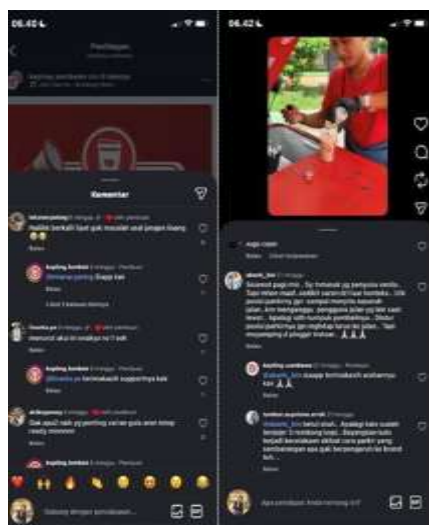


Gambar 5. Story Lokasi kopling

"Feed dibuat estetik, Story real-time, Reels lebih kreatif karena masing-masing punya fungsi berbeda untuk menarik perhatian orang." – Muhammad Saputra.

"Tampilan Instagram Kopling menarik dan estetik, konten menu dan suasana tempat membuat penasaran untuk datang mencoba." – Konsumen.

Implementasi Konten



Gambar 6. Respon Admin Kopling kepada Customer di IG

Pengaturan jadwal upload yang konsisten menjadi penentu utama agar informasi posisi gerobak selalu sampai ke tangan pelanggan tepat waktu. Pengelola mengambil foto dan video langsung di lokasi

jualan agar pelanggan merasa lebih percaya (Desrial Fahroza). Konten berkonsep behind the scene proses pembuatan kopi mendapatkan respons keterlibatan audiens yang lebih masif. Sinergi antara keahlian meracik kopi dan kreativitas mengolah konten digital menjadi kekuatan utama dalam menjaga loyalitas pelanggan setia (R. D. Smith, 2017).

Evaluasi Komunikasi

Evaluasi efektivitas komunikasi @kopling.sumbawa dilakukan melalui pemantauan data statistik akun serta jumlah kunjungan fisik harian. Keberhasilan strategi diukur dari respons langsung berupa komentar, pesan pribadi, serta lonjakan antrean di lokasi gerobak (Desrial Fahroza). Peneliti menemukan bahwa tingkat engagement pada fitur reels jauh lebih tinggi dibandingkan unggahan foto statis



Gambar 7. Testi Pelanggan Kopling

. Pengelola akun juga memanfaatkan testimoni pelanggan dan kolaborasi dengan tokoh publik seperti Wali Band sebagai bukti sosial untuk memperkuat kredibilitas merek (Kaplan & Haenlein, 2010). "Iya, banyak yang mengatakan mengetahui dari Instagram, terutama saat weekend banyak pelanggan baru datang." – Rizky Marwan.

Pembahasan

Strategi Digital dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Daya Tarik Visual

Daya tarik visual @kopling.sumbawa bersumber dari transisi konten statis menuju video pendek yang lebih dinamis pada fitur reels. Keaslian suasana proses produksi yang tertangkap kamera membangun persepsi kualitas rasa yang nyata di mata para pengikut. Konsistensi dalam menjaga standar keindahan gambar memperkuat daya tarik visual yang mampu mengubah penonton menjadi pelanggan potensial (Casalo et al., 2021). Masyarakat Sumbawa cenderung merespons positif pada setiap konten yang memberikan gambaran nyata mengenai suasana santai di pinggir jalan. Strategi ini membuktikan bahwa pengelolaan konten yang estetik memiliki peran vital dalam meningkatkan daya tarik sebuah unit bisnis kuliner (Maharani & Yuniati, 2023).

Strategi Komunikasi Digital Pemanfaatan Media Sosial pada Akun Instagram @kopling.sumbawa dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Kabupaten Sumbawa
(Wardani, et al.)

Daya Tarik Rasional

Daya tarik rasional usaha ini terletak pada kemudahan jangkauan yang ditawarkan melalui konsep gerobak motor keliling. Inovasi model operasional yang bersifat mobile menjawab kebutuhan masyarakat akan efisiensi waktu di tengah jadwal aktivitas harian yang padat. Kehadiran empat unit armada di pusat keramaian kota merupakan langkah taktis yang sangat logis bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penyampaian jadwal jualan harian melalui fitur story memberikan kepastian data yang akurat bagi para pelanggan. Transparansi informasi mengenai sertifikasi halal dan harga terbaru memperkuat alasan logis konsumen untuk tetap setia berlangganan.

Daya Tarik Emosional

Kedekatan emosional antara merek dan konsumen dibangun melalui pola interaksi yang sangat partisipatif di media sosial. Respons cepat dari admin dalam menanggapi setiap pertanyaan menciptakan kesan dihargai yang mendalam bagi para pengikut (Febritania & Riyanto, 2020). Penggunaan gaya bahasa yang cair dan berjiwa muda dalam setiap narasi memberikan nyawa pada identitas produk kopi keliling. Testimoni jujur dari para penikmat kopi yang dipajang di halaman profil memberikan rasa bangga bagi audiens yang terlibat aktif. Sistem komunikasi yang terbuka memungkinkan setiap individu merasa menjadi bagian penting dari komunitas pecinta kopi keliling Sumbawa (Kaplan & Haenlein, 2010).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi digital melalui pemanfaatan media sosial pada akun Instagram @kopling.sumbawa dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kabupaten Sumbawa, dapat disimpulkan bahwa akun tersebut telah menerapkan strategi komunikasi digital yang berjalan secara efektif sesuai dengan aspek-aspek dalam Teori Strategi Komunikasi Digital Philip R. Smith, yang meliputi analisis situasi, penetapan tujuan komunikasi, penyusunan pesan, pemilihan kanal digital, implementasi konten, serta evaluasi komunikasi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan promosi utama dalam memperkenalkan produk, menyampaikan informasi lokasi penjualan, serta membangun hubungan dengan konsumen. Pengelolaan konten dilakukan melalui pemanfaatan fitur feed, reels, dan story yang dikemas secara informatif, menarik, dan relevan dengan karakteristik audiens. Penerapan strategi komunikasi digital tersebut memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya tarik konsumen yang tercermin melalui aspek daya tarik visual, daya tarik rasional, dan daya tarik emosional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi digital melalui akun Instagram @kopling.sumbawa telah dilaksanakan secara terencana dan cukup efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Kabupaten Sumbawa. Pemanfaatan berbagai fitur Instagram, penyajian konten yang menarik, serta interaksi aktif dengan pengikut menjadi faktor yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh pengelola akun. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed method dengan objek penelitian yang lebih beragam untuk memperkuat temuan ini.



DAFTAR PUSTAKA

- @kopling.sumbawa. (2026). *Profil akun Instagram Kopling Sumbawa*.
<https://www.instagram.com/kopling.sumbawa>
- Agustina, S. P., & Sutarso, J. (2025). Analisis strategi komunikasi pemasaran kopi Stralink (kopi keliling) di wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(3), 272–283. <https://doi.org/10.55606/jurrih.v4i3.5835>
- Ayoga, H. M., & Saputro, E. P. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram @molla_studio. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 777–795. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4775>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 28–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & strategi komunikasi* (3rd ed.). Rajawali Pers.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416–425.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited.
- Chandler, A. D., Jr. (1969). *Strategy and structure: Characters in the history of the American industrial enterprise*. MIT Press.
- Chusnaini, A., & Rasyid, R. A. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai digital marketing UMKM guna membantu peningkatan penjualan UMKM. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat 2023*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5, 1–4.
- Febritania, G. R., & Riyanto, S. (2020). Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh Rasaki Hydrofarm. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 188–196.
- Imansyah, N. (2024, Januari 25). *Produksi kopi NTB mencapai 6.384 ton setahun*. ANTARA NEWS. <https://www.antaranews.com/berita/3928752>
- International Coffee Organization. (2024). *World consumption report*. <https://ico.org/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd

- ed.). Sage Publications.
- Maharani, P. A., & Yuniati, Y. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. *Jurnal Riset Public Relations*.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Miller, D. (2021). *The digital social life of community*. Cambridge University Press.
- Mishra, S. P., & Mohanty, B. (2022). Approaches to strategy formulations. *Journal of Management & Organization*, 28(6), 1133–1160.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode penelitian kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2018). Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2), 271–287.
- Neuman, W. L. (2013). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16, 1–13.
- Ritonga, K., & Rasyid, A. (2025). Strategi pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi kuliner pada akun @Kepdan_Kopi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 341–351.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Smith, J. (2020). Visual content marketing strategies: Engaging generation Z on social media. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 45–60.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations* (5th ed.). Florence Production.
- Social, W. A. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Spradley, J. P. (2016). *Participant observation*. Waveland Press, Inc.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan platform media sosial Instagram sebagai media promosi industri kuliner saat pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(3), 279–290.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. PT Literindo Berkah Karya.