



Strategi Social Media Marketing Kopi Kamu dalam Membangun *Brand awareness* Inklusif di Instagram

Muhammad Sadam Wiguna^{1*}, Oktaviana Purnamasari²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: muhammadsadamwiguna00@gmail.com

Abstract. *This article discusses the social media marketing strategy implemented by Kopi Kamu on Instagram to build brand awareness through an inclusive employment identity involving baristas with Down syndrome. The study was developed from a qualitative case study that used interviews, observation, and documentation to examine planning, implementation, integrated communication, and social media integration in the organization. The findings show that Kopi Kamu utilizes Instagram feeds, reels, stories, highlights, consumer interactions, influencer collaboration, and paid boosting to introduce its products and social mission. The inclusive positioning becomes a distinctive brand cue that strengthens recognition, recall, purchase consideration, and consumer consumption experience. However, the strategy still faces limitations related to content consistency, platform diversification, and public misunderstanding regarding disability exploitation. The article argues that inclusive social media marketing can become a meaningful communication strategy when it is supported by transparent storytelling, service quality, local product narratives, and sustained engagement with consumers. The implication is that food and beverage businesses can integrate commercial objectives and social values without reducing the dignity of workers with disabilities.*

Keywords: *Brand Awareness; Down Syndrome; Inclusive Marketing; Instagram; Social Media Marketing.*

Abstrak. Artikel ini membahas strategi social media marketing Kopi Kamu di Instagram dalam membangun *Brand awareness* melalui identitas inklusif yang menghadirkan barista penyandang disabilitas *Down syndrome*. Artikel disusun dari penelitian kualitatif studi kasus dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengkaji aspek perencanaan, implementasi, komunikasi pemasaran terpadu, serta integrasi media sosial dalam organisasi. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Kopi Kamu memanfaatkan feeds, reels, story, highlight, interaksi konsumen, kolaborasi dengan kreator konten, dan fitur boosting untuk memperkenalkan produk sekaligus misi sosialnya. Keunikan pekerja disabilitas menjadi penanda merek yang memperkuat brand recognition, brand recall, keputusan berkunjung, dan pengalaman konsumsi. Namun, strategi tersebut masih menghadapi kendala berupa konsistensi konten, perluasan platform, dan adanya persepsi negatif sebagian khalayak mengenai eksploitasi disabilitas. Artikel ini menegaskan bahwa pemasaran media sosial yang inklusif dapat menjadi strategi komunikasi yang bernilai apabila didukung narasi yang transparan, kualitas layanan, penguatan produk lokal, dan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Brand Awareness; Down Syndrome; Instagram; Pemasaran Inklusif; Social Media Marketing.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis food and beverage, khususnya kedai kopi, menunjukkan perubahan yang kuat dalam cara pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen. Kedai kopi tidak lagi hanya dipahami sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial, ruang kerja, dan ruang representasi identitas gaya hidup. Kondisi tersebut membuat strategi pemasaran tidak cukup hanya menampilkan produk, melainkan perlu menghadirkan pengalaman, nilai, dan cerita merek yang mudah dikenali oleh khalayak. Komunikasi pemasaran berperan sebagai sarana perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk serta merek yang ditawarkan (Hermawati, 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial menjadi kanal penting karena mampu mempertemukan pesan merek dengan partisipasi khalayak secara cepat. Instagram, misalnya, menyediakan ruang visual untuk membangun kedekatan melalui foto, video, reels, story, highlight, komentar, dan pesan langsung. Pemanfaatan Instagram sebagai saluran promosi memungkinkan perusahaan menampilkan produk dan membentuk persepsi konsumen melalui konten yang konsisten (Paramitha, 2021). Pada bisnis kedai kopi, komunikasi visual semacam ini penting karena konsumen sering kali mengenali merek melalui suasana tempat, menu unggulan, aktivitas barista, testimoni pengunjung, dan nilai yang dibawa merek.

Kopi Kamu merupakan kedai kopi di Jakarta Selatan yang memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan produk dan keunikan sosialnya. Keunikan tersebut terletak pada keterlibatan pekerja disabilitas *Down syndrome* sebagai barista. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai diferensiasi merek, tetapi juga membuka ruang edukasi publik mengenai kemampuan penyandang disabilitas dalam bekerja. Isu inklusivitas menjadi penting karena penyandang disabilitas masih kerap menghadapi stigma, keterbatasan akses kerja, dan keraguan masyarakat terhadap kemampuan produktif mereka (Hafiz, 2024).

Kehadiran pekerja disabilitas dalam kegiatan pelayanan Kopi Kamu dapat dibaca sebagai bentuk komunikasi merek yang memadukan tujuan komersial dan nilai sosial. Merek tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menyampaikan pesan mengenai kesetaraan kesempatan kerja, keberagaman, dan kemanusiaan. Pesan tersebut berpotensi memperkuat kesadaran merek karena khalayak memiliki alasan emosional untuk mengingat Kopi Kamu. *Brand awareness* sendiri berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu (Wardhana, 2022).

Namun, strategi inklusif juga mengandung tantangan. Di satu sisi, narasi pekerja disabilitas dapat membangun empati, diferensiasi, dan interaksi positif. Di sisi lain, apabila narasi tersebut tidak dikelola dengan sensitif, sebagian khalayak dapat menilai bahwa merek mengeksploitasi disabilitas untuk kepentingan promosi. Oleh karena itu, strategi social media marketing perlu dirancang secara etis, transparan, dan berkelanjutan. Pemasaran media sosial harus memperhatikan tujuan, target audiens, analisis sosial, kualitas layanan, pengelolaan hubungan, dan integrasi pesan lintas kanal (Quesenberry, 2019).

Artikel ini bertujuan menjelaskan strategi social media marketing Kopi Kamu di Instagram dalam membangun *Brand awareness* melalui keunikan pekerja disabilitas *Down syndrome*. Pembahasan diarahkan pada empat aspek utama, yaitu perencanaan, implementasi, penggabungan pemasaran dengan periklanan dan public relation, serta integrasi media sosial

dalam organisasi. Artikel ini juga menelaah bagaimana strategi tersebut berkontribusi pada brand recognition, brand recall, keputusan berkunjung, dan pengalaman konsumsi konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi dari perusahaan kepada konsumen mengenai produk, manfaat, ciri, dan nilai yang ditawarkan. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran mencakup penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, periklanan, dan berbagai bentuk interaksi merek dengan konsumen (Hakim, 2022). Pada era digital, proses tersebut tidak lagi bersifat satu arah karena konsumen dapat menanggapi, membagikan, dan membentuk ulang makna merek melalui interaksi di media sosial.

Media sosial memberikan peluang bagi merek untuk menghadirkan konten yang dekat dengan keseharian konsumen. Karakter media sosial yang interaktif, cepat, dan mudah dibagikan membuat konten merek dapat tersebar melalui jaringan pengguna. Media sosial juga memungkinkan terbentuknya user generated content, yakni konten yang diproduksi atau dibagikan oleh konsumen sebagai bagian dari pengalaman mereka terhadap merek (Nasrullah, 2021). Dalam kasus kedai kopi, unggahan konsumen, ulasan, repost story, dan komentar dapat menjadi bagian dari perluasan komunikasi merek.

Strategi social media marketing menurut Quesenberry dapat dipahami melalui empat tahapan. Tahap pertama adalah *lay a foundation and frame the conversation*, yaitu penentuan tujuan, target audiens, dan analisis sosial. Tahap kedua adalah *make repairs and jumpstart the conversation*, yaitu implementasi yang berkaitan dengan perbaikan operasional, produk, dan isu layanan. Tahap ketiga adalah *integrating marketing, advertising, and public relation with social media*, yaitu penggabungan aktivitas pemasaran, periklanan, dan hubungan masyarakat melalui media sosial. Tahap keempat adalah *integrating social media across organizations*, yaitu penggunaan media sosial sebagai bagian dari kepedulian sosial, penjualan sosial, dan keterlibatan organisasi secara lebih luas (Quesenberry, 2019).

Brand awareness menjadi tujuan penting karena konsumen cenderung memilih merek yang mudah dikenali, dipercaya, dan diingat. Kesadaran merek dapat ditunjukkan melalui brand recognition, yaitu kemampuan konsumen mengenali merek dengan bantuan ciri tertentu. Brand recall menunjukkan kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan kuat. Purchase decision berkaitan dengan masuknya merek dalam pilihan pembelian. Consumption mengacu pada pengalaman penggunaan produk yang memperkuat posisi merek dalam ingatan konsumen (Wardhana, 2022).

Dalam penelitian mengenai kedai kopi yang mempekerjakan penyandang disabilitas, kualitas pelayanan dan strategi diferensiasi menjadi unsur penting. Difabis Coffee & Tea, misalnya, menunjukkan bahwa pemberdayaan pekerja difabel dapat diterima masyarakat apabila layanan yang diberikan tetap memenuhi harapan pelanggan (Utoyo, 2023). Studi tentang Sunyi Coffee dan Difabis Coffee juga menunjukkan bahwa kedai kopi yang mempekerjakan penyandang disabilitas perlu menciptakan nilai yang berbeda agar tidak hanya bersaing dalam harga atau produk, tetapi juga dalam pengalaman sosial yang ditawarkan (Rahmatika, 2022).

Dengan demikian, kajian teoritis dalam artikel ini menempatkan social media marketing sebagai strategi komunikasi yang menghubungkan produk, nilai sosial, interaksi konsumen, dan kesadaran merek. Kopi Kamu menjadi kasus yang relevan karena menghadirkan nilai inklusivitas dalam narasi pemasaran Instagram. Keberhasilan strategi tersebut bergantung pada kemampuan merek menjaga keseimbangan antara promosi produk, penghormatan terhadap pekerja disabilitas, dan konsistensi komunikasi digital.

3. METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berupaya memahami strategi komunikasi pemasaran dan makna sosial yang dibangun melalui praktik media sosial Kopi Kamu. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena secara deskriptif, menafsirkan data, dan memahami konteks sosial yang melatarbelakangi tindakan komunikasi (Charismana, 2022).

Objek penelitian adalah strategi social media marketing Kopi Kamu di Instagram dalam membangun *Brand awareness* dengan menonjolkan pekerja disabilitas *Down syndrome*. Lokasi penelitian berada di kedai Kopi Kamu, Jalan Wijaya I No. 62, Petogogan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Fokus data diarahkan pada aktivitas Instagram, konten yang menampilkan barista disabilitas, informasi produk, interaksi konsumen, serta hasil wawancara dengan informan kunci dan informan triangulasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.. Observasi digunakan untuk melihat aktivitas kedai, pelayanan barista, suasana tempat, dan tampilan Instagram. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data membantu meningkatkan kredibilitas temuan melalui triangulasi sumber (Sugiyono, 2013).

Informan kunci dalam penelitian adalah General Manager Kopi Kamu yang mengetahui strategi social media marketing dan pengelolaan brand awareness. Informan triangulasi terdiri atas praktisi media sosial marketing dan konsumen Kopi Kamu. Pemilihan informan dilakukan

secara purposive karena informan dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian tematik dan tabel ringkas. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan kerangka teori yang digunakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kopi Kamu

Kopi Kamu adalah kedai kopi yang bergerak pada bidang food and beverage dengan menu minuman kopi, minuman nonkopi, dan makanan pendamping. Berdasarkan data penelitian, Kopi Kamu memiliki identitas sebagai kedai kopi yang menggunakan biji kopi asli Indonesia dan mempekerjakan barista penyandang disabilitas *Down syndrome*. Identitas tersebut menjadi pembeda utama dibandingkan kedai kopi lain yang umumnya menonjolkan konsep suasana, varian menu, atau harga.

Instagram menjadi kanal utama Kopi Kamu dalam melaksanakan social media marketing. Akun Instagram @kopikamu_official digunakan untuk menampilkan konten tentang barista disabilitas, menu, suasana kedai, review konsumen, biji kopi, serta informasi kegiatan. Konten tersebut dipublikasikan melalui feeds, reels, story, dan highlight. Melalui fitur tersebut, Kopi Kamu berupaya memperkenalkan diri sebagai kedai kopi yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membawa pesan inklusivitas.

Penggunaan barista *Down syndrome* sebagai bagian dari narasi merek memberikan nilai diferensiasi yang kuat. Konsumen tidak hanya mengenali Kopi Kamu dari produk kopi, tetapi juga dari pengalaman melihat pekerja disabilitas berinteraksi, membuat pesanan, dan melayani pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* dibangun melalui perpaduan antara bukti visual, pengalaman langsung, dan cerita sosial yang berulang di media sosial.

Perencanaan Social Media Marketing

Pada aspek perencanaan, tujuan utama Kopi Kamu adalah memperkenalkan kedai, produk, dan nilai inklusivitas kepada khalayak. Kopi Kamu menggunakan Instagram untuk menyampaikan bahwa penyandang *Down syndrome* memiliki kemampuan produktif dan layak mendapatkan kesempatan kerja. Tujuan ini sesuai dengan prinsip social media marketing yang menempatkan objektif sebagai dasar penyusunan strategi konten (Quesenberry, 2019).

Analisis sosial menunjukkan bahwa kekuatan Kopi Kamu terletak pada keunikan pekerja disabilitas dan penggunaan biji kopi asli Indonesia. Peluangnya adalah meningkatnya perhatian publik terhadap isu inklusivitas dan kemungkinan kolaborasi dengan media atau kreator konten. Kelemahannya terletak pada konsistensi konten dan belum stabilnya target market. Ancaman yang muncul adalah persepsi sebagian khalayak bahwa narasi pekerja disabilitas berpotensi menjadi bentuk eksploitasi. Oleh karena itu, komunikasi Kopi Kamu perlu terus menegaskan bahwa keterlibatan pekerja disabilitas dilakukan sebagai pemberdayaan, bukan sekadar alat promosi.

Perencanaan yang dilakukan Kopi Kamu memperlihatkan adanya kesadaran bahwa media sosial harus digunakan untuk membingkai percakapan publik. Konten mengenai barista *Down syndrome* berfungsi sebagai pintu masuk percakapan tentang kerja inklusif. Namun, agar percakapan tersebut tidak berhenti pada rasa penasaran, Kopi Kamu perlu mengimbangi dengan konten edukatif, konten produk, konten proses kerja, dan konten testimoni konsumen secara konsisten.

Implementasi Social Media Marketing

Implementasi strategi Kopi Kamu terlihat pada aktivitas pelayanan, pengenalan produk, dan publikasi konten Instagram. Dari sisi operasional, Kopi Kamu memberikan pelatihan kepada barista *Down syndrome* agar mampu menerima pesanan, membuat minuman, dan berinteraksi dengan konsumen. Pelatihan tersebut penting karena pengalaman layanan menjadi bagian dari komunikasi merek. Konsumen yang memperoleh pelayanan baik akan lebih mudah membentuk kesan positif terhadap Kopi Kamu.

Dari sisi produk, Kopi Kamu menampilkan menu dan rekomendasi minuman melalui Instagram. Informasi produk membantu konsumen mengenali pilihan menu sebelum datang ke kedai. Dalam konteks brand awareness, pengenalan produk perlu diulang secara visual agar merek tidak hanya diingat karena isu sosial, tetapi juga karena kualitas dan karakter produknya. Brand yang kuat seharusnya mampu menggabungkan nilai emosional dan bukti fungsional (Wardhana, 2022).

Pada aspek service issue, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kamu masih perlu meningkatkan konsistensi konten. Banyak khalayak mengenal Kopi Kamu dari keunikan barista *Down syndrome*, tetapi belum seluruhnya mengenal variasi menu, suasana kedai, atau program loyalitas. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk memperluas pilar konten. Konten tidak harus selalu menonjolkan disabilitas, tetapi dapat disusun dalam variasi seperti proses pembuatan kopi, edukasi biji kopi, behind the scene, menu favorit, live music, testimoni pelanggan, dan kegiatan sosial.

Implementasi konten yang terlalu bertumpu pada satu isu dapat membuat *Brand awareness* menjadi sempit. Konsumen mungkin mengingat Kopi Kamu sebagai kedai dengan pekerja disabilitas, tetapi belum tentu mengingat produk unggulan dan alasan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, strategi konten sebaiknya menjaga keseimbangan antara konten inklusivitas, konten produk, konten layanan, dan konten komunitas. Keseimbangan tersebut akan membuat kesadaran merek lebih utuh.

Integrasi Pemasaran, Periklanan, dan Public Relation

Kopi Kamu memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama untuk mengintegrasikan pemasaran, periklanan, dan public relation. Pada aspek periklanan, Kopi Kamu menggunakan fitur boosting untuk memperluas jangkauan konten tertentu. Fitur ini membantu konten menjangkau khalayak di sekitar lokasi kedai. Namun, boosting memiliki keterbatasan karena biasanya hanya mengangkat unggahan tertentu. Untuk jangka panjang, penggunaan social media ads yang lebih terencana dapat membantu segmentasi audiens, pengukuran performa, dan optimasi pesan.

Selain Instagram, Kopi Kamu mulai mempertimbangkan TikTok sebagai kanal perluasan. Langkah ini relevan karena karakter TikTok memungkinkan konten pendek menyebar lebih cepat melalui rekomendasi algoritmik. Konten tentang kegiatan barista, interaksi konsumen, atau proses pembuatan kopi dapat dikemas secara ringan tanpa mengurangi pesan inklusivitas. Diversifikasi platform dapat memperluas brand awareness, terutama bagi audiens yang lebih aktif di TikTok dibandingkan Instagram.

Pada aspek public relation, Kopi Kamu melakukan repost story konsumen, membalas komentar, dan merespons unggahan yang menyebut akun Instagram mereka. Aktivitas ini memperlihatkan bahwa hubungan dengan konsumen dibangun melalui komunikasi dua arah. Ketika konsumen merasa diperhatikan, mereka berpotensi menjadi penyebar pesan merek melalui unggahan pribadi. Interaksi semacam ini sejalan dengan karakter media sosial yang memungkinkan konsumen ikut membentuk percakapan merek (Nasrullah, 2021).

Kolaborasi dengan kreator konten juga menjadi bagian penting dari perluasan brand awareness. Kreator konten dapat membantu memperkenalkan Kopi Kamu kepada audiens baru dengan format cerita yang lebih personal. Meski demikian, kolaborasi perlu diarahkan agar tidak hanya mengejar viralitas. Konten kolaboratif harus tetap menjaga martabat pekerja disabilitas, menjelaskan konteks pemberdayaan, dan menampilkan kualitas produk serta layanan Kopi Kamu.

Integrasi Media Sosial dalam Organisasi

Integrasi media sosial dalam organisasi terlihat melalui social care dan social selling. Social care Kopi Kamu diwujudkan dengan mengedukasi masyarakat agar lebih menghargai penyandang disabilitas dan mencintai produk kopi lokal. Kopi Kamu menampilkan pesan bahwa pekerja *Down syndrome* bukan beban, melainkan individu yang memiliki potensi kerja apabila diberikan dukungan dan kesempatan. Pesan ini memperkuat citra merek sebagai bisnis yang peduli pada isu sosial.

Social selling dilakukan melalui pengenalan menu, suasana kedai, dan rencana program customer loyalty. Program loyalitas dapat menjadi sarana untuk mempertahankan pelanggan yang telah datang karena rasa penasaran terhadap konsep inklusif. Agar program tersebut efektif, Kopi Kamu perlu mengomunikasikannya secara jelas di Instagram melalui highlight khusus, konten berkala, dan ajakan yang mudah dipahami. Social selling tidak hanya mendorong transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kopi Kamu telah memiliki modal sosial yang kuat melalui keunikan pekerja disabilitas dan citra positif di masyarakat. Tantangan berikutnya adalah mengubah perhatian awal menjadi loyalitas. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat kualitas produk, menjaga kenyamanan tempat, meningkatkan konsistensi interaksi, serta memastikan bahwa pesan inklusivitas tidak berhenti sebagai simbol, tetapi hadir dalam praktik kerja sehari-hari.

Brand Awareness Kopi Kamu

Brand recognition Kopi Kamu dibangun melalui ciri visual dan narasi yang mudah dikenali, yaitu barista *Down syndrome*, biji kopi lokal, dan suasana kedai yang ramah. Konsumen dapat mengenali Kopi Kamu karena konsepnya berbeda dari kedai kopi umum. Keunikan tersebut menjadi stimulus awal yang membuat konsumen tertarik melihat konten atau berkunjung langsung.

Brand recall terlihat ketika konsumen mengingat Kopi Kamu sebagai kedai kopi yang mempekerjakan penyandang *Down syndrome*. Ingatan ini kuat karena jarang ditemukan pada kedai kopi lain. Namun, brand recall perlu diperluas agar konsumen juga mengingat menu unggulan, lokasi, kualitas layanan, dan pengalaman suasana. Jika tidak, kesadaran merek akan terlalu bergantung pada isu sosial.

Purchase decision terbentuk ketika konsumen memasukkan Kopi Kamu sebagai pilihan tempat berkunjung karena keunikan konsep, rekomendasi teman, konten media sosial, suasana nyaman, harga yang dianggap terjangkau, dan rasa ingin mengetahui pengalaman dilayani barista *Down syndrome*. Dalam hal ini, media sosial berperan sebagai pemicu awal, sedangkan pengalaman langsung menjadi penentu apakah konsumen akan kembali.

Consumption terbentuk melalui pengalaman menikmati produk dan layanan. Konsumen yang datang bukan hanya menilai rasa minuman, tetapi juga menilai suasana, fasilitas, keramahan pegawai, dan makna sosial yang dirasakan. Pengalaman konsumsi yang positif dapat memperkuat loyalitas dan mendorong konsumen membagikan pengalaman mereka di media sosial. Dengan demikian, *Brand awareness* Kopi Kamu dibangun melalui siklus antara konten digital, kunjungan langsung, pengalaman layanan, dan penyebaran ulang oleh konsumen.

Pembahasan: Etika, Konsistensi, dan Penguatan Strategi

Pembahasan strategi Kopi Kamu perlu ditempatkan pada dua kepentingan yang berjalan bersamaan, yaitu kepentingan bisnis dan kepentingan sosial. Kepentingan bisnis berkaitan dengan kemampuan merek menarik pengunjung, menjual produk, dan mempertahankan pelanggan. Kepentingan sosial berkaitan dengan cara Kopi Kamu membuka ruang kerja yang lebih inklusif serta mengubah persepsi masyarakat terhadap penyandang *Down syndrome*. Keduanya dapat saling menguatkan apabila komunikasi dilakukan secara hati-hati. Merek yang membawa isu sosial tidak cukup hanya menunjukkan kepedulian, tetapi harus memperlihatkan bukti bahwa kepedulian tersebut hadir dalam sistem kerja, pelatihan, dan hubungan yang adil dengan pekerja.

Etika komunikasi menjadi unsur penting karena konten media sosial sangat mudah dipotong, disebar ulang, dan ditafsirkan berbeda oleh khalayak. Konten yang menampilkan pekerja disabilitas perlu menghindari narasi yang memosisikan pekerja sebagai objek belas kasihan. Narasi yang lebih tepat adalah narasi kemampuan, kesempatan, proses belajar, dan kontribusi. Dengan demikian, publik tidak hanya merasa terharu, tetapi juga memahami bahwa pekerja disabilitas dapat menjalankan peran produktif ketika lingkungan kerja memberi dukungan yang sesuai. Pendekatan ini penting untuk menjaga agar *Brand awareness* yang terbentuk bukan sekadar sensasi, melainkan reputasi yang etis dan berkelanjutan.

Dalam pengelolaan Instagram, konsistensi pesan dapat diwujudkan melalui pilar konten yang jelas. Pilar pertama adalah pilar produk, yaitu konten yang memperkenalkan menu, biji kopi, rasa, harga, dan rekomendasi. Pilar kedua adalah pilar manusia, yaitu konten yang menampilkan barista, proses pelatihan, kerja tim, dan interaksi pelayanan. Pilar ketiga adalah pilar tempat, yaitu konten mengenai suasana kedai, fasilitas, akses lokasi, dan pengalaman nongkrong. Pilar keempat adalah pilar komunitas, yaitu konten yang memuat kolaborasi, ulasan konsumen, kegiatan sosial, dan kerja sama dengan komunitas. Pilar kelima adalah pilar promosi, yaitu konten mengenai paket menu, loyalty program, dan agenda kedai. Apabila kelima pilar ini digunakan secara rutin, identitas Kopi Kamu akan terlihat lebih lengkap.

Konsistensi tidak berarti mengunggah konten dalam bentuk yang sama setiap hari. Konsistensi berarti menjaga pola pesan sehingga audiens tahu apa yang dapat mereka harapkan dari akun Kopi Kamu. Misalnya, hari tertentu digunakan untuk konten edukasi disabilitas, hari lain untuk menu pilihan, dan akhir pekan untuk suasana kedai atau testimoni konsumen. Pola tersebut akan membantu audiens membangun ingatan yang berulang. Dalam kerangka brand awareness, pengulangan yang relevan akan memperkuat pengenalan dan pengingatan merek. Namun, pengulangan harus tetap disertai variasi visual agar audiens tidak merasa jenuh.

Pada aspek periklanan, Kopi Kamu dapat membedakan tujuan antara *awareness*, *engagement*, *traffic*, dan *conversion*. Konten awareness dapat memperkenalkan siapa Kopi Kamu dan mengapa konsepnya unik. Konten engagement dapat mengajak audiens menjawab pertanyaan, membagikan pengalaman, atau memberi dukungan. Konten traffic dapat diarahkan untuk mengunjungi profil, melihat menu, atau membuka lokasi. Konten conversion dapat diarahkan untuk datang ke kedai, mengikuti program loyalitas, atau membeli paket tertentu. Pemisahan tujuan ini akan memudahkan manajemen menilai keberhasilan setiap konten, bukan hanya berdasarkan jumlah likes.

Dari sisi *public relation digital*, Kopi Kamu sebaiknya membangun daftar pertanyaan yang sering muncul dari konsumen, misalnya mengenai lokasi, jam operasional, menu rekomendasi, akses parkir, kegiatan barista disabilitas, dan cara mendukung program inklusif. Jawaban atas pertanyaan tersebut dapat disusun menjadi highlight atau konten carousel. Strategi ini akan mengurangi kebingungan konsumen dan sekaligus memperkuat transparansi. Transparansi sangat penting untuk menjawab potensi tuduhan eksploitasi karena publik dapat melihat tujuan, proses, dan nilai pemberdayaan yang dilakukan.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kedai kopi inklusif perlu menjaga kualitas layanan agar nilai sosial tidak dianggap sebagai pengganti profesionalitas. Penelitian tentang Difabis Coffee & Tea menegaskan bahwa pelanggan dapat menerima pekerja difabel apabila layanan tetap memadai (Utoyo, 2023). Temuan tersebut relevan bagi Kopi Kamu karena *Brand awareness* yang dibangun dari isu inklusivitas harus ditopang oleh rasa produk dan pelayanan. Dengan demikian, konsumen datang bukan hanya karena simpati, tetapi karena menemukan pengalaman yang bernilai.

Penelitian tentang komunikasi pemasaran kedai kopi melalui Instagram juga menunjukkan bahwa konten menarik, bauran pemasaran, dan pengelolaan akun media sosial dapat membantu pembentukan *Brand awareness* (Rizky, 2020). Dalam konteks Kopi Kamu, konten menarik perlu diarahkan tidak hanya pada estetika visual, tetapi juga pada kejelasan pesan. Visual barista, menu, dan suasana harus dilengkapi caption yang informatif. Caption

dapat menjelaskan cerita singkat, ajakan, harga, lokasi, atau makna kegiatan. Hal ini penting karena sebagian audiens memahami konten tidak hanya melalui gambar, tetapi juga melalui narasi yang menyertainya.

Dalam jangka panjang, Kopi Kamu dapat membangun positioning sebagai kedai kopi lokal yang inklusif, ramah, dan edukatif. Positioning ini perlu muncul secara konsisten dalam bio Instagram, highlight, caption, tone of voice, desain konten, dan interaksi dengan konsumen. Bio Instagram sebaiknya memuat ringkasan identitas merek, lokasi, jam buka, dan tautan pemesanan atau peta. Highlight dapat dibagi menjadi menu, lokasi, barista, review, kegiatan, dan loyalty. Struktur akun yang jelas akan memudahkan konsumen baru memahami Kopi Kamu dalam waktu singkat.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa social media marketing Kopi Kamu sudah memiliki dasar diferensiasi yang kuat, tetapi masih membutuhkan pengelolaan yang lebih sistematis. Kekuatan utama tidak boleh dibiarkan berjalan spontan. Keunikan pekerja disabilitas harus dikembangkan menjadi narasi pemberdayaan yang utuh, sementara produk kopi harus terus diperkenalkan sebagai alasan utama konsumen menikmati pengalaman di kedai. Jika kedua hal ini berjalan seimbang, *Brand awareness* Kopi Kamu dapat berkembang dari sekadar dikenal karena unik menjadi dipercaya karena berkualitas dan bermakna.

Implikasi Akademik dan Praktis

Secara akademik, artikel ini menunjukkan bahwa social media marketing dapat digunakan untuk membaca relasi antara strategi komunikasi digital, identitas merek, dan nilai inklusivitas. Kasus Kopi Kamu memperlihatkan bahwa *Brand awareness* tidak selalu dibangun melalui promosi produk secara langsung. Kesadaran merek juga dapat dibentuk melalui cerita sosial yang autentik, selama cerita tersebut konsisten dengan praktik organisasi.

Secara praktis, Kopi Kamu perlu memperkuat perencanaan konten berbasis kalender editorial. Kalender tersebut dapat memuat jadwal konten produk, konten edukasi, konten layanan, konten komunitas, dan konten promosi. Dengan demikian, unggahan tidak hanya bergantung pada momen tertentu. Konsistensi diperlukan agar algoritma media sosial dan audiens memiliki ekspektasi yang jelas terhadap kehadiran merek.

Kopi Kamu juga perlu membuat pedoman komunikasi inklusif. Pedoman ini dapat membantu tim memastikan bahwa setiap konten yang menampilkan pekerja disabilitas menghargai martabat, tidak menempatkan pekerja sebagai objek belas kasihan, dan menonjolkan kemampuan mereka secara proporsional. Pedoman semacam ini penting untuk menghindari salah tafsir publik dan memperkuat posisi Kopi Kamu sebagai bisnis yang bertanggung jawab.

Dari sisi pengembangan kanal, Instagram tetap dapat menjadi pusat komunikasi visual, tetapi TikTok, Google Business Profile, dan kolaborasi media lokal dapat digunakan untuk memperluas jangkauan. Dari sisi evaluasi, Kopi Kamu perlu memantau metrik seperti jangkauan, engagement rate, jumlah pesan masuk, kunjungan dari media sosial, unggahan konsumen, dan tingkat kunjungan ulang. Evaluasi berbasis data akan membantu manajemen melihat konten mana yang paling efektif membangun brand awareness.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kopi Kamu menerapkan strategi social media marketing di Instagram dengan menonjolkan keunikan pekerja disabilitas *Down syndrome* dan penggunaan biji kopi asli Indonesia. Strategi tersebut mencakup perencanaan tujuan dan target audiens, implementasi pelayanan dan konten produk, integrasi pemasaran melalui Instagram, boosting, kolaborasi, dan public relation digital, serta integrasi media sosial dalam social care dan social selling. Strategi ini telah membantu Kopi Kamu membangun *Brand awareness* karena konsumen dapat mengenali dan mengingat merek melalui identitas inklusif yang berbeda dari kedai kopi lain.

Brand awareness Kopi Kamu terbentuk melalui brand recognition terhadap barista *Down syndrome*, brand recall terhadap konsep kedai kopi inklusif, purchase decision yang dipengaruhi oleh rekomendasi dan rasa penasaran, serta *consumption experience* yang ditentukan oleh produk, layanan, suasana, dan nilai sosial. Kendala utama yang dihadapi adalah konsistensi konten, keterbatasan variasi platform, belum maksimalnya pengenalan produk, serta risiko persepsi negatif mengenai eksploitasi disabilitas. Kendala tersebut dapat diatasi melalui komunikasi yang lebih transparan, konten yang berimbang, dan pedoman komunikasi inklusif.

Saran praktis bagi Kopi Kamu adalah memperkuat kalender konten, memperluas kanal ke TikTok, mengoptimalkan social media ads, menampilkan lebih banyak konten produk dan proses kerja, serta menjalankan program *customer loyalty* secara konsisten. Kopi Kamu juga perlu terus menjaga kualitas layanan agar kesadaran merek tidak hanya muncul karena keunikan sosial, tetapi juga karena pengalaman konsumsi yang memuaskan. Bagi penelitian selanjutnya, kajian dapat diperluas dengan mengukur respons audiens secara kuantitatif, membandingkan beberapa kedai kopi inklusif, atau menganalisis performa konten berdasarkan data insight media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta, dosen pembimbing, pihak Kopi Kamu, informan penelitian, serta seluruh pihak yang mendukung penyusunan artikel ini. Artikel ini merupakan pengembangan dari skripsi yang membahas strategi social media marketing Kopi Kamu dalam membangun *Brand awareness* melalui Instagram.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press. <https://doi.org/10.31219/osf.io/juwxn>
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi belajar dan prestasi belajar pada mata pelajaran PPKn di Indonesia: Kajian analisis meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PKN*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Dewi, A., & Ratu, A. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kesadaran merek pada PT Fuchs Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12, 1–6.
- Hafiz, A. R., & Setiawan, J. H. (2024). Penyandang disabilitas di Kopi Difabis. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 14–22. <https://doi.org/10.31602/jm.v7i1.14411>
- Hakim, H. I., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo melalui media sosial Instagram. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan terhadap loyalitas. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Marhaki, R., Purwanto, E., & Prabawa, S. T. (2023). Pengaruh kesadaran merek, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi: Studi kasus pada konsumen Kedai Kopi Azhar. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 14(1), 1–14. <https://doi.org/10.58890/jkb.v14i1.21>
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen komunikasi digital: Perencanaan, aktivitas, dan evaluasi*. Prenadamedia Group.
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh konten Instagram Ads @Luxebarbershop terhadap peningkatan brand awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119–129. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Purwanto, A. (2024, August 15). Mengapa kafe dan kedai kopi kian marak di Indonesia. *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/15/mengapa-kafe-dan-kedai-kopi-kian-marak-di-indonesia>
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield. <https://doi.org/10.5040/9798216424673>

- Rachmawaty, A. (2021). Strategi marketing menggunakan Instagram: Studi kasus Sapinesia. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 39–51. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Rahmatika, R. A. (2022). Exploring marketing strategies of deaf employing coffee shops in the Great Jakarta: Study of Sunyi Coffee and Difabis Coffee. *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 668–676. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.533>
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Saidi, S. A., Asnawi, R. A., & Huwae, V. E. (2023). Peran citra merek dan kesadaran merek sebagai mediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Kopi Tuni Maluku. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 42–58. <https://doi.org/10.33477/eksy.v5i01.5477>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tiofani, K., & Widyanti, N. N. W. (2024, May 16). Ini kafe dengan barista Down syndrome pertama di Jakarta Selatan. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/food/read/2024/05/16/143600575/ini-kafe-dengan-barista-down-syndrome-pertama-di-jakarta-selatan>
- Utoyo, G. N. P. M., Mustofa, K. A., & Y. L. (2023). Kualitas pelayanan Difabis Coffee & Tea terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1–23.
- Wardhana, A. (2022). *Brand marketing: The art of branding*. CV. Media Sains Indonesia.
- Wilinny, W., Halim, C., Sutarno, S., Nugroho, N., & Hutabarat, F. A. M. (2019). Analisis komunikasi di PT Asuransi Buana Independent Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1), 1–6.