

# **BAB 1 PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Industri makanan dan minuman di Indonesia, termasuk bisnis kafe, mengalami pertumbuhan pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin menjadikan kafe sebagai ruang bersosialisasi dan mencari pengalaman yang nyaman serta unik. Kementerian Perindustrian mencatat industri ini tumbuh 5,53% pada triwulan II tahun 2024 dan menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Tempo, 2024). Pertumbuhan tersebut juga tercermin di kawasan urban seperti Rawamangun dan Pulo Gadung, Jakarta Timur, yang berdasarkan penelusuran Google Maps dan direktori kuliner online pada November 2025 memiliki sekitar 27 coffee shop aktif—23 di Rawamangun dan 4 di Jalan Cipinang Baru Raya—meningkat lebih dari 40% dibandingkan tahun 2023 yang hanya berjumlah sekitar 15–18 coffee shop. Kondisi ini menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut memiliki strategi komunikasi digital yang efektif dan kreatif, khususnya melalui media sosial. Salah satu kafe yang turut berkompetisi adalah Rumah Cibara yang berlokasi strategis di Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur, dengan menu makanan dan minuman yang beragam serta mengusung konsep Homey Outdoor berupa suasana semi-outdoor, area terbuka yang rindang, dan nuansa layaknya di rumah. Konsep ini menjadi diferensiasi kuat dibandingkan kafe lain di wilayah tersebut yang umumnya mengusung tema industrial modern dan minimalis, namun keunikan tersebut belum sepenuhnya dimaksimalkan sebagai kekuatan komunikasi dan daya saing bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara internal dengan Michael Angelo selaku pemilik kafe Rumah Cibara yang dilakukan pada 7 Juli dan 7 November 2025, diperoleh informasi bahwa media sosial Instagram telah menjadi kanal promosi utama sejak kafe tersebut mulai beroperasi pada tahun 2022. Akun @rumah.cibara dipilih karena dinilai paling efektif dalam menjangkau pelanggan muda, khususnya mahasiswa dan pekerja di sekitar wilayah Jakarta. Saat ini akun @rumah.cibara

memiliki 372 *followers* per Agustus 2025. Pengelolaan akun dilakukan oleh tim internal dalam skala kecil, di mana pemilik turut berperan secara langsung dalam memantau aktivitas media sosial. Namun, hingga saat ini kendala yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam pembuatan konten yang kreatif dan berkualitas secara rutin.

Pemilik Kafe Rumah Cibara menambahkan pada saat wawancara bahwa “Pertumbuhan *followers* itu penting banget buat saya, karena ketika jumlah pengikut naik, itu menandakan bahwa brand awareness kafe saya juga meningkat. Dengan makin banyak orang yang mengenal dan mengikuti akun kami, saya berharap hal itu bisa berdampak pada kenaikan omset dan penjualan kafe. Selain itu, kalau *followers* terus bertambah, diharapkan strategi promosi jangka panjang kami juga berjalan dengan baik, dan biasanya pelanggan akan datang kalau mereka tertarik dengan unggahan yang konsisten dan menarik dari akun kami”. Dengan demikian, fokus pengembangan strategi konten visual diperlukan agar promosi melalui media sosial dapat berjalan lebih optimal dan mampu mendorong peningkatan *followers growth* secara berkelanjutan.

Tujuan utama penggunaan Instagram oleh Rumah Cibara adalah untuk memperkenalkan menu, suasana kafe, dan berbagai informasi terkait kegiatan promosi kepada khalayak luas. Per Januari 2025, tercatat sekitar 103 juta pengguna Instagram di Indonesia, setara dengan 36,3% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, sekitar 46% pengguna berusia 13 tahun ke atas aktif menggunakan Instagram, dan hampir 48% pengguna internet dewasa di Indonesia juga menggunakan platform ini. Jumlah pengguna terus meningkat, dengan penambahan sekitar 2,5 juta pengguna dalam satu tahun terakhir, dan 52,8% di antaranya merupakan perempuan (Datareportal, *Digital 2025: Indonesia*). Menurut data tersebut dapat dilihat, sebagai platform visual yang dominan, Instagram memiliki peran besar dalam membentuk persepsi merek serta menarik perhatian melalui konten estetis dan interaktif. Instagram memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk, suasana, dan aktivitas kafe secara estetis, sekaligus memanfaatkan perilaku konsumen yang gemar membagikan pengalaman

mereka sebagai sarana penyebaran informasi organik yang dapat memperkuat reputasi kafe.

Dalam praktiknya, pengelola menghadapi beberapa kendala dalam menjaga konsistensi dan kualitas unggahan. Beberapa konten foto dan video yang dipublikasikan sudah memiliki tampilan menarik, namun belum seragam dari segi tone warna dan gaya visual, sementara ide konten yang diunggah masih terbatas pada dokumentasi suasana kafe atau *repost* dari pelanggan. Akibatnya, tampilan keseluruhan *feed* belum memiliki identitas visual yang khas dan konsisten seperti yang terlihat dari *Gambar 1*.

*Gambar 1 Tampilan Akun keseluruhan feed belum memiliki identitas visual yang khas dan konsisten*



Untuk memberikan gambaran awal mengenai kondisi pengelolaan konten Instagram @rumah.cibara, penulis melakukan analisis terhadap lima unggahan terakhir yang ditampilkan pada akun tersebut dalam *Table 1*. Analisis ini difokuskan pada tema konten, jenis konten, karakter visual, serta tingkat

engagement yang meliputi jumlah like, komentar, simpanan, dan pembagian konten, sebagai dasar pemetaan kondisi awal akun sebelum perancangan strategi konten visual.

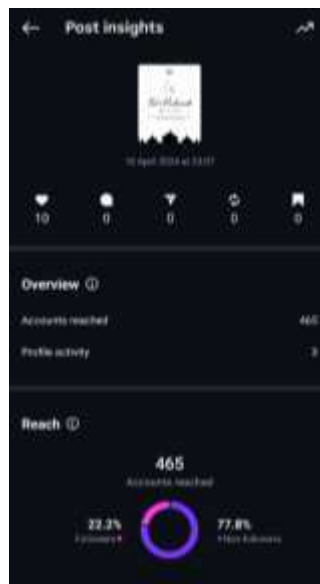
Table 1 Analisis 5 unggahan terakhir akun @rumah.cibara

No.	Judul/Identitas Post	Tema Konten	Jenis Konten	Tanggal Unggah	Engagement (Like/Komen/Saves/Shares)	Insights Konten Utama
1	"Doors Are Open"	Informasi operasional & ajakan berkunjung	Foto Design	10 Oktober 2025	26 likes, 1 comment, 3 saves, 2 shares	Memberikan info jam buka; <i>Call to Action</i> (CTA) mengajak datang; <i>engagement</i> stabil; konten pengingat operasional yang berguna bagi audiens.
2	"Special Product Pudding Choco"	Promosi produk spesifik	Foto produk	18 Oktober 2025	14 likes	Visual <i>close-up</i> produk jelas; <i>caption</i> menonjolkan keunikan & harga; cocok untuk <i>awareness</i> produk,

						meski <i>engagement</i> lebih rendah.
3	<b>Foto Pelanggan Makan (TGIF)</b>	<i>Social proof &amp; lifestyle</i>	Carousel	14 Oktober 2025	49 likes, 2 comments, 2 saves, 5 shares	Menampilkan aktivitas pelanggan sehingga meningkatkan <i>trust</i> ; slide 2 menampilkan promosi menu; <b>engagement tertinggi</b> (asumsi: <i>like</i> dan <i>shares</i> tertinggi).
4	<b>"Having a Good Time Together"</b>	Suasana kafe & ajakan datang	Video (Reels)	12 Oktober 2025	37 likes, 4 comments, 4 saves, 3 shares	Menunjukkan <i>vibe cozy</i> Rumah Cibara; konten <i>lifestyle</i> ini terbukti disukai audiens; berfungsi sebagai konten <i>awareness</i> dan ajakan.
5	<b>"Eid Mubarak 1445 H"</b>	Ucapan hari raya &	Grafis ucapan	10 April 2024	10 likes, 0 comments, 0	Konten musiman untuk kedekatan emosional; <i>engagement</i> rendah

		informasi operasional			saves, 0 shares	wajar; memberikan info operasional selama Idul Fitri.
--	--	-----------------------	--	--	--------------------	---

Berdasarkan hasil analisis 5 postingan terakhir akun, meskipun konten yang diunggah oleh akun Instagram @rumah.cibara memiliki variasi tema yang menarik, pola unggahnya masih belum menunjukkan konsistensi. Hal ini terlihat dari jarak waktu antar postingan yang tidak teratur serta tidak adanya pola mingguan yang jelas. Kondisi ini berkaitan dengan pengelolaan akun yang belum didukung oleh admin khusus, sehingga unggahan masih bergantung pada waktu luang pengelola dan belum mengikuti jadwal yang terstruktur. Ketidakkonsistenan tersebut tercermin pada variasi performa konten, salah satunya pada postingan dengan perolehan insight terendah dari kelima unggahan, yang selanjutnya dianalisis lebih lanjut sebagai dasar evaluasi strategi konten visual.



Gambar 2 Postingan dengan Insight paling rendah

Postingan dengan insight paling rendah diantara 5 postingan terakhir akun *Gambar 2* yaitu, ucapan *Eid Mubarak 1445 Hijriah* yang diunggah pada 10 April 2024 menunjukkan performa paling rendah dibandingkan postingan lainnya. Konten ini hanya memperoleh 10 likes tanpa komentar, *share*, ataupun *save*, serta menghasilkan 465 accounts *reached* dengan profil *activity* 3 kali. Meskipun jumlah *reach* cukup stabil, keterlibatan audiens (*engagement*) tergolong sangat rendah. Data juga menunjukkan bahwa 77,8% akun yang melihat postingan ini adalah *non-followers*, sementara hanya 22,2% berasal dari *followers*. Hal ini menandakan bahwa meskipun konten sempat muncul di luar lingkaran pengikut, bentuk kontennya (grafis ucapan yang sederhana) tidak cukup kuat mendorong interaksi lebih jauh. Rendahnya interaksi pada jenis konten musiman seperti ini adalah hal yang wajar karena sifatnya informatif dan tidak bersifat promosi produk maupun pengalaman pelanggan.

Secara keseluruhan, performa rendah pada postingan ini menggambarkan bahwa konten ucapan hari raya kurang mampu menarik *engagement* yang tinggi dan bukan jenis konten yang menjadi fokus utama audiens Rumah Cibara, tetapi tetap penting untuk menjaga hubungan emosional dan menjaga citra hangat serta profesional dari brand.



*Gambar 3 Insight Post Tertinggi @rumah.cibara*

Selain itu, berdasarkan hasil *insight* unggahan pada konten dengan performa tertinggi di akun @rumah.cibara Gambar 3, yaitu video Reels berjudul “*Pecinta Matcha mana nih suaranya?*” yang diunggah pada tanggal 22 Oktober 2022, tercatat capaian 14.000 tayangan (views), 309 likes, 1 komentar, dan 29 kali penyimpanan (save) dengan durasi video 28 detik. Angka tersebut menunjukkan bahwa jangkauan konten dapat melampaui jumlah pengikut akun yang saat ini sebanyak 372 pengguna. Meskipun konten tersebut berhasil memperoleh atensi tinggi dari audiens non-pengikut, peningkatan jumlah *followers* tidak menunjukkan perkembangan yang signifikan setelah unggahan tersebut. Data ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa aktivitas konten visual Rumah Cibara telah memiliki potensi daya tarik, namun belum sepenuhnya dioptimalkan untuk mendorong pertumbuhan pengikut akun secara berkelanjutan

Konten yang dinilai paling berhasil sejauh ini adalah unggahan video Reels sederhana yang menampilkan suasana kafe (*ambience*) serta menu *signature* Rumah Cibara. Konten tersebut memperoleh jumlah komentar dan penyimpanan (*save*) yang lebih tinggi dibandingkan unggahan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten yang menampilkan pengalaman nyata di lokasi kafe dan tidak terlalu dibuat-buat. Berdasarkan pengalaman tersebut, pihak Rumah Cibara berharap dapat memiliki strategi konten visual yang lebih konsisten dan memiliki gaya khas yang mencerminkan identitas kafe. Melalui penerapan strategi tersebut, pengelola menargetkan adanya peningkatan jumlah pengikut akun Instagram sekitar 10–15% selama periode kampanye berlangsung, serta peningkatan interaksi berupa *likes*, komentar, dan *save* pada setiap unggahan konten.

Setelah dilakukan analisis terhadap kondisi visual konten akun Instagram @rumah.cibara, penulis melanjutkan pembahasan dengan melakukan analisis visual terhadap salah satu akun Instagram kafe kompetitor yang berada pada wilayah dan segmen usaha yang sejenis yaitu @doublevcoffee. Analisis ini dilakukan sebagai bentuk pembandingan untuk memperoleh gambaran mengenai praktik pengelolaan konten visual yang diterapkan oleh pelaku usaha lain,

khususnya terkait gaya visual, konsistensi desain, dan bentuk penyajian konten. Hasil analisis visual kompetitor ini digunakan sebagai referensi dalam merumuskan



*Gambar 4 Analisis tampilan akun kompetitor @doublevcoffee*

strategi konten visual yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan akun @rumah.cibara.

Berdasarkan pengamatan terhadap tampilan feed Instagram @doublevcoffee pada *Gambar 4*, akun ini menerapkan konsep visual branding yang konsisten dan berorientasi komersial. Warna oranye digunakan secara dominan dan berulang pada booth, kemasan produk, serta elemen visual lainnya, sehingga membentuk identitas merek yang mudah dikenali di linimasa Instagram. Konten yang ditampilkan didominasi oleh foto dan Reels dengan fokus pada produk minuman, suasana booth, serta aktivitas barista dan pengunjung.

Dari sisi gaya visual, konten @doublevcoffee menggunakan komposisi sederhana, pencahayaan terang, dan latar yang bersih, yang menempatkan produk sebagai elemen utama. Kehadiran manusia dalam konten memberikan kesan profesional dan ramah, namun pendekatan visual yang digunakan cenderung bersifat promosional dan informatif, dengan porsi storytelling yang relatif terbatas.

Secara keseluruhan, konsistensi visual akun ini memperkuat citra brand sebagai coffee shop yang rapi, profesional, dan siap menjangkau audiens luas, sehingga dapat dijadikan pembanding dalam perumusan strategi konten visual Instagram @rumah.cibara.

Berbagai penelitian dan praktik UMKM menunjukkan sisi efektivitas promosi, media sosial Instagram dinilai memberikan pengaruh cukup besar terhadap jumlah kunjungan pelanggan sangat dipengaruhi oleh strategi konten yang tepat. Studi (Abigail de Bell & Krisnadi, 2020) “Efektivitas Promosi Melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Jakarta” menegaskan bahwa intensitas unggahan, kualitas visual, dan ajakan bertindak (CTA) yang jelas berperan besar dalam mendorong konsumen melewati tahapan attention hingga action, di mana peneliti menyatakan bahwa “promosi melalui Instagram memiliki efektivitas yang tinggi dalam menarik minat konsumen UMKM F&B” (Abigail de Bell & Krisnadi, 2020). Strategi yang banyak diterapkan dan terbukti berhasil meliputi konsistensi posting, penggunaan konten visual berkualitas (foto produk dan ambience), serta pemanfaatan Reels untuk memperluas jangkauan. Selain itu, penggunaan konten buatan pengguna (UGC) dan kolaborasi dengan mikro-influencer lokal meningkatkan kepercayaan dan menciptakan bukti sosial yang mendorong kunjungan langsung. Penelitian dari (Setiawan, 2025) juga memperkuat hal ini melalui temuan bahwa digital advertising dan content marketing melalui Instagram memberikan “pengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM dengan nilai determinasi 84,3%” (Setiawan, 2025), terutama ketika digunakan dengan strategi targeting radius lokasi untuk menarik pelanggan sekitar. UMKM yang menggabungkan strategi tersebut—mulai dari Reels, UGC, konten harian di Story, hingga promo kunjungan berbasis Instagram—terbukti mengalami peningkatan interaksi digital yang kemudian berkonversi menjadi peningkatan kunjungan pelanggan secara langsung. Terbukti dalam wawancara dengan pemilik kafe Rumah Cibara, dikatakan bahwa beberapa pelanggan baru diketahui datang setelah melihat unggahan di akun @rumah.cibara.

Dibandingkan media promosi seperti brosur, banner, atau kegiatan promosi langsung, Instagram tetap dinilai lebih efektif karena mampu menampilkan visual produk dan suasana kafe secara menarik dan konsisten. Upaya promosi langsung yang pernah dilakukan, seperti event dan pemberian diskon, juga hanya menghasilkan dampak sementara. Sebaliknya, promosi melalui Instagram memiliki potensi jangka panjang karena kontennya dapat terus muncul di halaman Explore dan menjangkau audiens baru secara berkelanjutan, terutama jika didukung strategi konten visual yang tepat.



*Gambar 5 Engagement rate akun Instagram kafe Rumah Cibara*

Performa awal akun Instagram @rumah.cibara per Agustus 2025 pada *Gambar 5* menunjukkan kondisi yang kuat dari sisi kualitas engagement namun masih terbatas dalam pertumbuhan audiens. Meskipun akun @rumah.cibara memiliki engagement rate (ER) sebesar 12%, Pemilik Rumah Cibara menyampaikan bahwa pertumbuhan *followers* akun Instagram masih tergolong lambat dalam satu tahun terakhir. Meskipun terdapat peningkatan jumlah pengikut, pertumbuhannya dinilai belum signifikan, bahkan cenderung stagnan. Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut, capaian audiens belum berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan jumlah pengikut. Hal ini juga terjadi dikarenakan ER yang

tinggi pada akun dengan jumlah *followers* kecil cenderung muncul dari basis audiens yang sama dan berulang, sehingga interaksi yang terbentuk tidak selalu berbanding lurus dengan ekspansi audiens baru.

Fenomena ini sesuai dengan temuan penelitian pada Amali Eatery, di mana ER Instagram UMKM dapat meningkat dari 1,12% menjadi 4,9% setelah menerapkan strategi pemasaran digital, namun peningkatan interaksi tidak selalu langsung memperluas jumlah pengikut tanpa strategi pertumbuhan khusus (Sutina, 2025). Selain itu, studi lain menunjukkan bahwa format video seperti *Reels* dapat menghasilkan ER 8–10%, sedangkan foto statis hanya memunculkan ER sekitar 3–4% pada sebuah kafe lokal di Indonesia (Supriyadi., 2025). Menurut (notjustanalytics.com, 2024), tingkat *engagement rate* yang ideal untuk akun Instagram bervariasi berdasarkan jumlah pengikut. Akun dengan lebih dari 1.000 pengikut sebaiknya memiliki *engagement rate* 8%, sedangkan akun dengan 1.000 hingga 5.000 pengikut idealnya 5,7%. Jika dibandingkan dengan benchmark tersebut, ER 12% pada @rumah.cibara sebenarnya berada pada kategori sangat tinggi ini bersumber dari konten yang menarik perhatian non-*followers* secara sesaat—terlihat dari tingginya rata-rata views (2.854,7 kali) yang jauh lebih besar daripada jumlah *followers* (372). Namun, tingginya *engagement rate* tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong peningkatan jumlah *followers*, sehingga diperlukan strategi konten yang lebih terfokus pada konversi audiens menjadi pengikut.

Maka dari itu, konten cukup menjangkau audiens luas, tetapi belum cukup kuat mendorong tindakan lanjutan untuk mengikuti akun (*call to follow*). Dengan demikian, performa akun menunjukkan bahwa visibilitas konten sudah baik, namun strategi *call to follow*, identitas visual, frekuensi unggahan, dan relevansi konten dengan kebutuhan audiens perlu diperkuat agar jangkauan yang luas dapat benar-benar dikonversi menjadi pertumbuhan *followers*. Oleh karena itu, kondisi ini menjadi dasar penting menerapkan strategi konten visual yang tepat untuk meningkatkan pertumbuhan *followers* Instagram @rumah.cibara. Hal ini menguatkan temuan wawancara sebelumnya bahwa pertumbuhan pengikut akun

masih berjalan lambat, dan aktivitas unggahan belum sepenuhnya mampu mengonversi ketertarikan audiens menjadi tindakan mengikuti akun.

Sebagai bagian dari analisis kompetitor, dilakukan juga pemetaan terhadap beberapa kafe yang berada di kawasan Rawamangun dan sekitarnya yang memiliki karakteristik dan target pasar serupa dengan Rumah Cibara. Pemilihan kompetitor dalam pengkaryaan ini tidak semata-mata didasarkan pada jumlah followers, melainkan mempertimbangkan kesamaan lokasi dan segmentasi pasar. Hal ini dikarenakan Rumah Cibara beroperasi dalam konteks bisnis lokal, sehingga kompetitor yang berada dalam kawasan yang sama dianggap lebih relevan dalam memengaruhi preferensi audiens dan perilaku konsumen.

Meskipun terdapat perbedaan jumlah followers yang cukup signifikan, akun kompetitor tersebut tetap digunakan sebagai pembanding untuk melihat strategi konten yang diterapkan dalam menarik perhatian audiens di wilayah yang sama.

Hasil perbandingan sebagaimana disajikan pada *Tabel 2* menunjukkan bahwa akun Instagram @rumah.cibara masih tertinggal secara signifikan dalam aspek pertumbuhan *followers* dibandingkan para pesaing lokal.

*Table 2 Perbandingan @rumah.cibara dan para kompetitor*

<b>Nama Kafe</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Followers</b>	<b>Jenis Konten</b>	<b>Frekuensi Upload</b>	<b>Engagement</b>
Rumah Cibara	Rawamangun	372	Feeds, repost story	Tidak rutin	Tinggi, tapi terbatas
Glas Coffee	Rawamangun	6.033	Reels aktif, story rutin	2-3x/minggu	Sedang-Tinggi
Upala Coffee	Kayu Putih, Pulogadung	8.049	Reels, story rutin	1x/sebulan	Sedang
Double V Coffee	Rawamangun	14.200	Carousel, Reels, Story rutin	Aktif	Tinggi (video pendek)

Berdasarkan hasil perbandingan dengan beberapa kompetitor di kawasan yang sama, terlihat adanya perbedaan yang cukup signifikan dalam hal jumlah followers dan strategi pengelolaan konten. Glas Coffee yang berlokasi di Rawamangun, misalnya, telah berhasil memperoleh lebih dari 6.000 pengikut. Pencapaian ini didukung oleh strategi konten yang terstruktur, khususnya melalui pemanfaatan Reels dan Instagram Story yang dipublikasikan secara rutin sebanyak dua hingga tiga kali per minggu. Konsistensi tersebut berperan penting dalam meningkatkan eksposur akun serta menjangkau audiens baru secara organik.

Hal serupa juga terlihat pada Upala Coffee di kawasan Kayu Putih, Pulo Gadung, yang memiliki lebih dari 8.000 pengikut. Meskipun frekuensi unggahannya relatif lebih rendah, yaitu sekitar satu kali per bulan, akun ini tetap menunjukkan pertumbuhan followers yang stabil. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kekuatan visual branding yang telah terbangun sebelumnya mampu mempertahankan daya tarik akun serta mendukung pertumbuhan audiens secara pasif.

Sementara itu, Double V Coffee yang juga beroperasi di Rawamangun merupakan kompetitor dengan jumlah pengikut tertinggi, yaitu sekitar 14.200 akun. Akun ini secara aktif mengunggah berbagai jenis konten seperti carousel, Reels, dan Instagram Story, serta konsisten menampilkan video pendek yang relevan dengan gaya hidup audiens. Aktivitas digital yang intensif dan variatif tersebut berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas akun dan akuisisi followers baru.

Berbanding terbalik dengan para kompetitor tersebut, akun Instagram @rumah.cibara saat ini memiliki jumlah pengikut yang masih terbatas, yaitu sebanyak 372 followers, dengan pola unggahan yang belum konsisten serta konten yang masih didominasi oleh repost Instagram Story pelanggan dan dokumentasi kegiatan tertentu. Meskipun demikian, tingkat engagement yang dihasilkan tergolong cukup baik jika dilihat dari interaksi per unggahan. Namun, engagement yang tinggi tidak secara otomatis berbanding lurus dengan pertumbuhan followers apabila tidak didukung oleh strategi konten yang terencana, menarik, dan mampu menjangkau audiens baru.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perbedaan jumlah followers antara akun @rumah.cibara dan para kompetitor tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat interaksi, tetapi juga oleh konsistensi, variasi, serta kekuatan strategi konten visual yang diterapkan. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi konten yang lebih terstruktur dan berkelanjutan untuk meningkatkan visibilitas akun, sehingga dapat mendorong pertumbuhan followers secara lebih optimal dan memperkuat daya saing digital di kawasan Rawamangun dan Pulo Gadung.

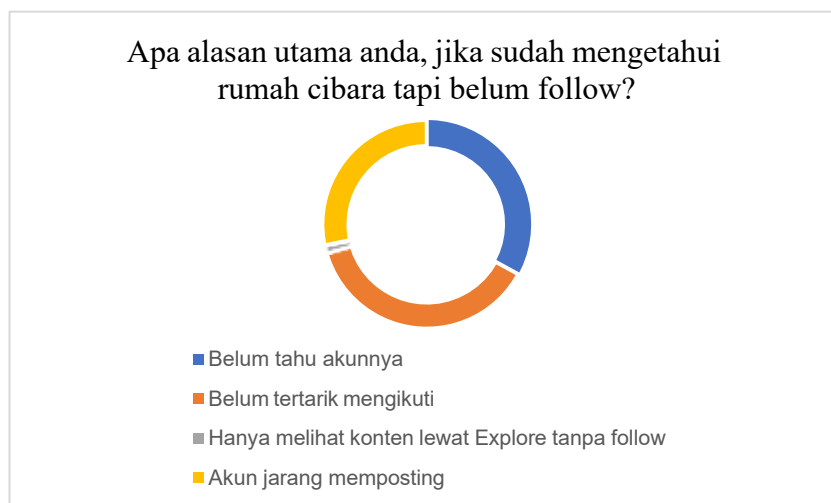
Untuk memperkuat identifikasi masalah dan memahami pandangan target audiens potensial terhadap media sosial Rumah Cibara, dilakukan survei daring menggunakan *Google Form* pada bulan November 2025. Survei ini melibatkan *112 responden*, dengan 5 responden tidak memenuhi kriteria lokasi sehingga hasil akhir dihitung berdasarkan 107 responden yang tinggal atau beraktivitas di kawasan Rawamangun dan Pulo Gadung, Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan kriteria responden merupakan individu yang berada, tinggal, atau beraktivitas di kawasan Rawamangun, khususnya di sekitar lokasi kafe Rumah Cibara. Data ini menjadi relevan karena wilayah tersebut merupakan area utama keberadaan kafe Rumah Cibara sekaligus fokus target pasar bisnis.

Berdasarkan hasil survei, 95,5% responden berdomisili atau beraktivitas di sekitar Rawamangun dan Pulo Gadung, menunjukkan bahwa responden termasuk ke dalam kategori geografis yang relevan. Dari segi demografis, mayoritas responden berusia 18–24 tahun (70,5%) dan 25–34 tahun (29,5%), yang mencerminkan kelompok mahasiswa dan pekerja muda—segmen utama pengguna aktif media sosial dan pengunjung kafe urban. Sebagian besar responden juga memiliki kebiasaan berkunjung ke kafe di area Rawamangun, dengan 52,7% menjawab sering dan 47,3% menjawab kadang-kadang, menandakan bahwa mereka merupakan target potensial bagi promosi Rumah Cibara.



Gambar 6 Hasil Survei responden yang mengetahui kafe Rumah Cibara

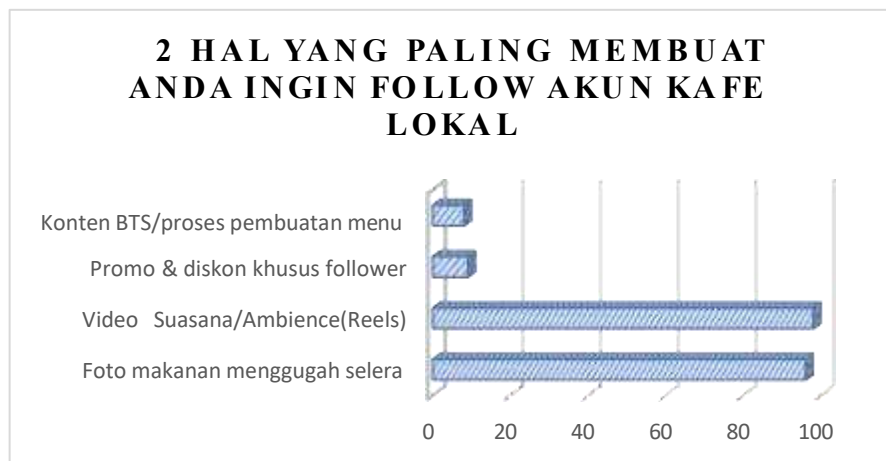
Namun, dari sisi brand awareness, *Gambar 6* hasil survei menunjukkan bahwa 97,2% responden belum mengetahui keberadaan Rumah Cibara, dan jumlah yang pernah berkunjung hanya 2,8%. Selain itu, 96,3% responden belum mengetahui akun Instagram @rumah.cibara, dan 100% responden menyatakan belum mengikuti akun tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa permasalahan utama bukan pada minat terhadap kafe, melainkan rendahnya jangkauan dan visibilitas akun Instagram Rumah Cibara di kalangan target audiens lokal.



Gambar 7 Hasil survey alasan responden belum mengikuti akun @rumah.cibara

Ketika ditelusuri lebih lanjut mengenai alasan belum mengikuti akun @rumah.cibara seperti di *Gambar 7*, 32,9% responden menyatakan belum mengetahui akun tersebut, 28,2% menilai akun jarang memposting konten, dan 37,6% mengaku belum tertarik karena kontennya belum menarik perhatian. Temuan ini memperkuat hasil wawancara dengan klien bahwa konsistensi unggahan dan daya tarik visual konten menjadi faktor utama yang belum optimal.

Dari sisi perilaku penggunaan media sosial, 56,1% responden biasanya melihat konten Instagram kafe pada sore hari (15.00–19.00) dan 43,9% pada malam hari (19.00–23.00). Pola ini menjadi dasar penting untuk menentukan jam unggah optimal pada strategi konten berikutnya. Ketertarikan terhadap konten visual juga menunjukkan hasil yang positif: 50,9% responden menyatakan kemungkinan besar akan mengikuti akun kafe setelah melihat Reels suasana kafe yang menarik, dan 47,4% menilai kemungkinan sangat besar. Hasil serupa juga terlihat pada foto makanan estetik, di mana 50,9% responden menilai cukup besar ketertarikannya, sedangkan 47,4% menilai sangat besar.



*Gambar 8 Hasil survey faktor pemicu mengikuti akun kafe lokal*

Lebih jauh, pada *Gambar 8* ketika diminta memilih faktor yang paling memicu mereka untuk mengikuti akun kafe lokal, 91,6% responden memilih video *ambience (Reels)* dan 89,7% memilih foto makanan estetik. Sementara itu, untuk jenis konten yang paling disukai, 89,7% responden memilih konten Reels dan 9,3% memilih carousel foto. Hasil ini menegaskan bahwa preferensi target audiens sangat kuat terhadap konten visual yang dinamis, autentik, dan estetik.

Dari keseluruhan hasil, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki potensi signifikan sebagai kanal utama untuk menjangkau dan menarik audiens baru Rumah Cibara, namun diperlukan strategi konten visual yang lebih konsisten, khas, dan relevan dengan selera target pasar lokal. Survei ini juga memperjelas arah fokus tugas akhir, yakni bagaimana optimalisasi strategi konten visual dapat digunakan untuk meningkatkan *followers growth* akun Instagram @rumah.cibara.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, permasalahan utama yang diangkat dalam tugas akhir ini adalah Bagaimana strategi konten visual dapat diterapkan untuk meningkatkan pertumbuhan *followers* akun Instagram @rumah.cibara?

## **1.3 Tujuan**

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk merancang dan menerapkan strategi konten visual yang secara khusus diarahkan untuk meningkatkan pertumbuhan pengikut (*followers growth*) pada akun Instagram @rumah.cibara. Tugas akhir ini berfokus pada pemahaman kondisi aktual akun, meliputi pola interaksi audiens, performa unggahan, serta kecenderungan konten yang paling diminati. Selanjutnya, tugas akhir ini bertujuan menghasilkan konsep strategi konten visual yang konsisten dengan karakter merek serta memiliki daya tarik untuk mendorong pengguna baru mengikuti akun tersebut. Implementasi strategi ini kemudian dievaluasi melalui perubahan jumlah pengikut dan tingkat interaksi yang terjadi selama periode kampanye. Berdasarkan ilmu yang ditekuni penulis yaitu di bidang Public Relations Maka, tugas akhir ini diarahkan pada kegiatan pendampingan dalam perumusan dan penerapan strategi konten visual Instagram, disertai dengan pengajaran serta pendampingan berkelanjutan kepada pengelola akun @rumah.cibara guna mendukung pertumbuhan jumlah followers secara terukur.

Dengan demikian, tugas akhir ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pola komunikasi visual yang paling efektif dalam mengoptimalkan *followers growth*, mendukung keberlanjutan promosi digital Rumah Cibara, serta menjadi dasar pelaksanaan pendampingan berkelanjutan kepada pengelola akun Instagram @rumah.cibara setelah tugas akhir ini selesai.

## **1.4 Manfaat**

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya pada bidang Public Relations (PR) yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis dengan publik.. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan akademis bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang strategi komunikasi digital, manajemen konten media sosial, serta praktik Public Relations dalam membangun hubungan dengan publik melalui platform digital, khususnya dalam konteks bisnis kuliner atau coffee shop.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pihak Rumah Cibara dalam mengoptimalkan aktivitas promosi melalui Instagram. Strategi konten visual yang dihasilkan diharapkan mampu membantu pengelola dalam menjaga konsistensi unggahan, memperkuat identitas visual, dan menarik minat pengikut baru. Selain itu, hasil pengkaryaan ini juga dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha kecil lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana efektif untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat citra merek.

### 1.5 Luaran

Luaran dari tugas akhir ini berupa penerapan strategi konten visual pada akun Instagram @rumah.cibara untuk meningkatkan pertumbuhan pengikut secara organik. Bentuk pengkaryaan terdiri atas lima video *Reels* berdurasi 30 detik dan lima konten foto menu yang menonjolkan konsep “*Warm & Authentic Visual Storytelling.*” Konsep ini dipilih karena pendekatan visual storytelling efektif dalam membangun kedekatan emosional dan memperkuat pesan merek melalui konten visual yang mudah dipahami dan diingat oleh audiens di media sosial (Alwan & Kusumandyoko, 2023). Pendekatan ini relevan dengan karakter Instagram melalui format *Reels* dan *Carousel* yang mendukung penyajian cerita visual secara berurutan dan konsisten (Binus Communication, 2025). Setiap konten dirancang dengan gaya visual yang konsisten, natural, dan mencerminkan suasana

khas Rumah Cibara. Diharapkan melalui strategi ini terjadi peningkatan *followers* minimal sebesar 10% serta peningkatan interaksi audiens selama masa kampanye berlangsung.