

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya ngopi kini menjadi bagian dari gaya hidup, sarana mengekspresikan identitas, dan memenuhi kebutuhan bersosialisasi. Kedai kopi tidak lagi sekadar tempat menikmati kopi, tetapi juga ruang untuk bekerja, berinteraksi, serta membangun citra diri melalui media sosial. Perubahan ini menunjukkan evolusi fungsi kedai kopi seiring perkembangan gaya hidup dan media sosial (Olifia et al., 2022).

Tren kedai kopi (*coffee shop*) meningkat dari sekitar 8.500 unit pada 2022 menjadi 10.000 unit pada 2023 dan diperkirakan mencapai 11.500 unit pada 2025 (Mahendra, 2025). Menurut penelitian Suratman et al., (2024), kedai kopi juga berkontribusi terhadap perekonomian, dengan 68% membeli biji kopi lokal dan 93% menilai kualitasnya sangat baik (Mahendra, 2025). Di Semarang, jumlah kedai kopi meningkat dari 127 gerai pada 2022 menjadi 182 gerai pada 2023 (Salsabilla et al., 2025). Peningkatan kedai kopi tentunya menciptakan inovasi dan konsep baru yang berbeda-beda berdasarkan jenis penyajian, interior, maupun fasilitas yang ditawarkan.

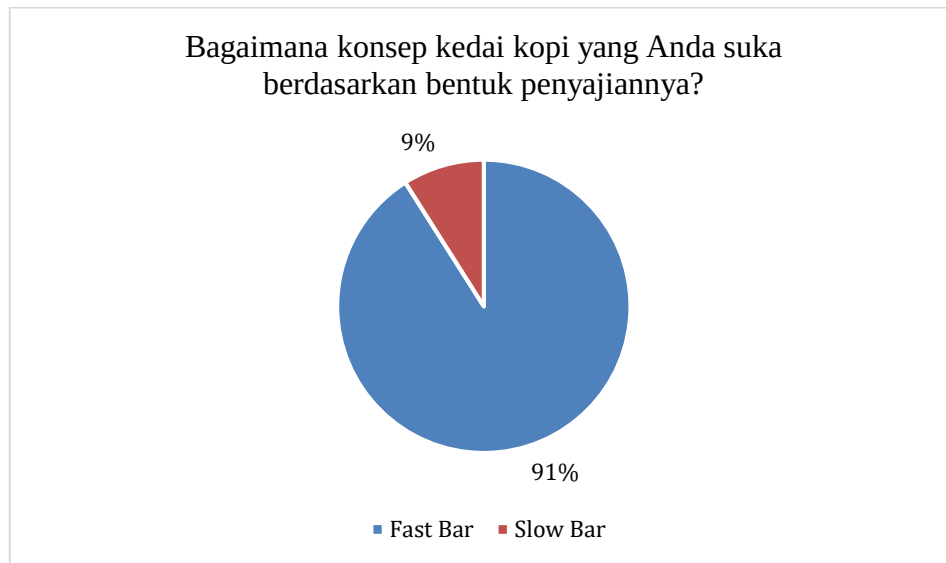
Konsep kedai kopi berdasarkan penyajiannya terbagi menjadi *slow bar* dan *fast bar*. *Slow bar* menekankan penyajian manual yang detail, barista berpengetahuan tentang kopi, penggunaan *specialty coffee*, serta interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan (Hanafiah et al., 2024). *Specialty coffee* sendiri merupakan jenis kopi yang memiliki nilai mutu tertinggi berdasarkan penilaian *Specialty Coffee Association* (SCA) dengan skor minimal 80 poin dari 100, umumnya menggunakan biji kopi arabika berkualitas tinggi yang ditanam di lokasi dan ketinggian tertentu, serta dipanen secara selektif. Berbeda dengan kopi komersial yang menekankan standarisasi rasa dan produksi massal, *specialty coffee* menonjolkan keunikan profil rasa (*flavor profile*) yang beragam seperti *fruity*, *floral*, *nutty*, dan *chocolate* tergantung pada asal biji, proses pengolahan, dan metode penyajiannya. Konsep *fast bar*, adalah kedai kopi yang mengutamakan penyajian yang cepat, menggunakan kopi komersial, dan berfokus pada efisiensi pelayanan (Pradana & Setiawati, 2023).

Dalam industri kedai kopi, konsep *fast bar* umumnya menggunakan kopi komersial karena lebih ekonomis, tersedia secara stabil, konsisten, serta mendukung pelayanan cepat dan volume penjualan tinggi. Sebaliknya, kedai kopi dengan konsep *slow bar* sering menggunakan kopi spesialti (*specialty coffee*) yang bertujuan untuk menonjolkan keunikan rasa dan aroma kopi, sehingga pelanggan dapat menikmati karakter asli dari biji kopi yang disajikan. Pemilihan antara kopi komersial dan kopi spesialti tidak hanya ditentukan oleh kualitas biji kopi, tetapi juga oleh konsep layanan, segmentasi pasar, dan tujuan penyajian yang diterapkan oleh kedai kopi.

Di Kota Semarang, kedua konsep tersebut hadir dan bersaing untuk merebut perhatian konsumen. Salah satu kedai kopi yang mengadopsi konsep *slow bar* dengan menu utama *specialty coffee* yakni kedai kopi Hide and Seek, yang berlokasi di Jalan Cempolrejo V No. 12 Kota Semarang. Kedai ini bersaing dengan sesama pelaku kedai kopi dengan konsep *slow bar coffee* salah satunya seperti Toko Kopi Enggal Jaya, sekaligus menghadapi tekanan dari maraknya kedai *fast bar* yang lebih dikenal oleh masyarakat luas. Tantangan utama yang dihadapi oleh kedai kopi Hide and Seek bukan hanya persaingan dari sisi kualitas produk, melainkan juga dari sisi *brand awareness*, yaitu sejauh mana masyarakat mengenal dan mengingat menu *specialty coffee* sebagai produk unggulan yang membedakan kedai kopi Hide and Seek dari kompetitornya.

Untuk memperoleh gambaran tingkat kesadaran masyarakat terhadap konsep *slow bar* dan menu *specialty coffee*, dilakukan survei pra produksi pada 9 Februari 2026 melalui daring (*Google Form*) dengan 100 responden. Kriteria responden meliputi perempuan dan laki-laki berusia 17-35 tahun yang berdomisili, sedang singgah, atau pernah berkunjung ke Kota Semarang. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai konsep *slow bar*, *fast bar*, serta perbedaan kopi komersial dan *specialty coffee* agar memiliki pemahaman yang setara dan menghasilkan data yang valid.

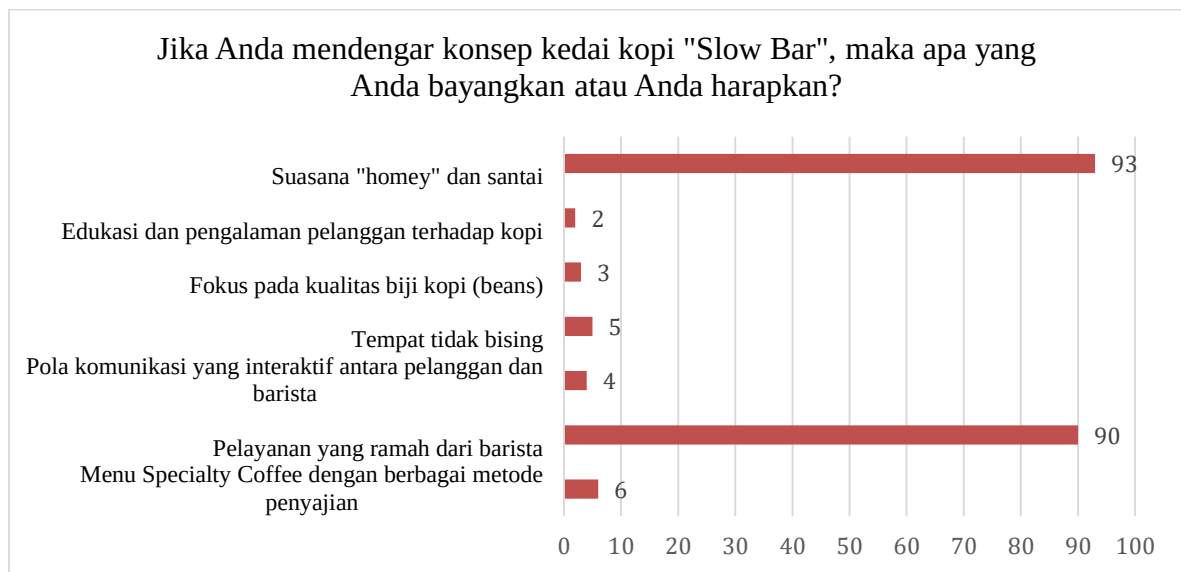
Berdasarkan data survei pada Gambar 1.1, sebanyak 91% responden menyatakan lebih menyukai konsep kedai kopi *fast bar* dengan biji kopi komersial, sedangkan hanya 9% yang memilih konsep *slow bar*. Angka ini sangat signifikan dan menunjukkan bahwa preferensi konsumen di Kota Semarang masih didominasi oleh keinginan terhadap kepraktisan dan efisiensi penyajian.



Gambar 1. 1 Data kuesioner survei konsep kedai kopi berdasarkan penyajiannya

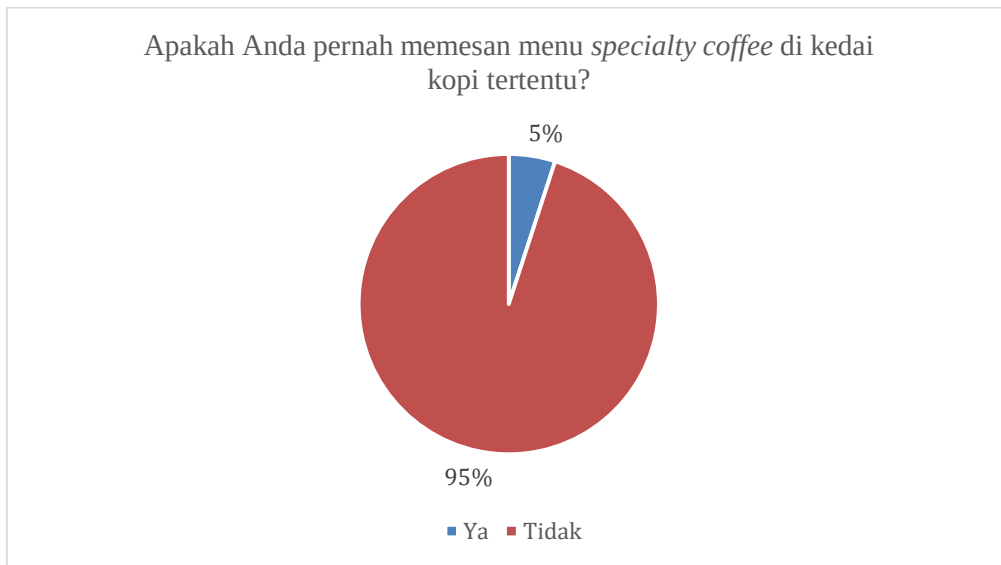
Data pada Gambar 1.1 sejalan dengan meluasnya popularitas kedai kopi berbasis jaringan yang mengusung model *fast bar*, seperti Starbucks, Fore Coffee, dan Tomoro Coffee. Ketiga kedai tersebut menerapkan standarisasi rasa, kecepatan pelayanan, serta integrasi teknologi digital yang mempermudah akses konsumen. Hal ini menjadikan *fast bar* lebih akrab di benak masyarakat dibandingkan *slow bar*. Namun demikian, rendahnya persentase pemilih *slow bar* bukan semata-mata mencerminkan penolakan terhadap konsep tersebut, melainkan juga mengindikasikan bahwa masyarakat belum cukup mengenal atau memiliki *brand awareness* yang memadai terhadap apa yang sebenarnya ditawarkan oleh *slow bar*, termasuk menu *specialty coffee* yang menjadi keunggulannya. Permasalahan yang dihadapi oleh kedai kopi dengan konsep *slow bar* seperti Hide and Seek adalah permasalahan *brand awareness*, bukan semata-mata permasalahan selera konsumen.

Gambar 1.2 di bawah ini menyajikan data mengenai harapan atau gambaran responden terhadap konsep kedai kopi *slow bar* setelah diberikan penjelasan singkat.



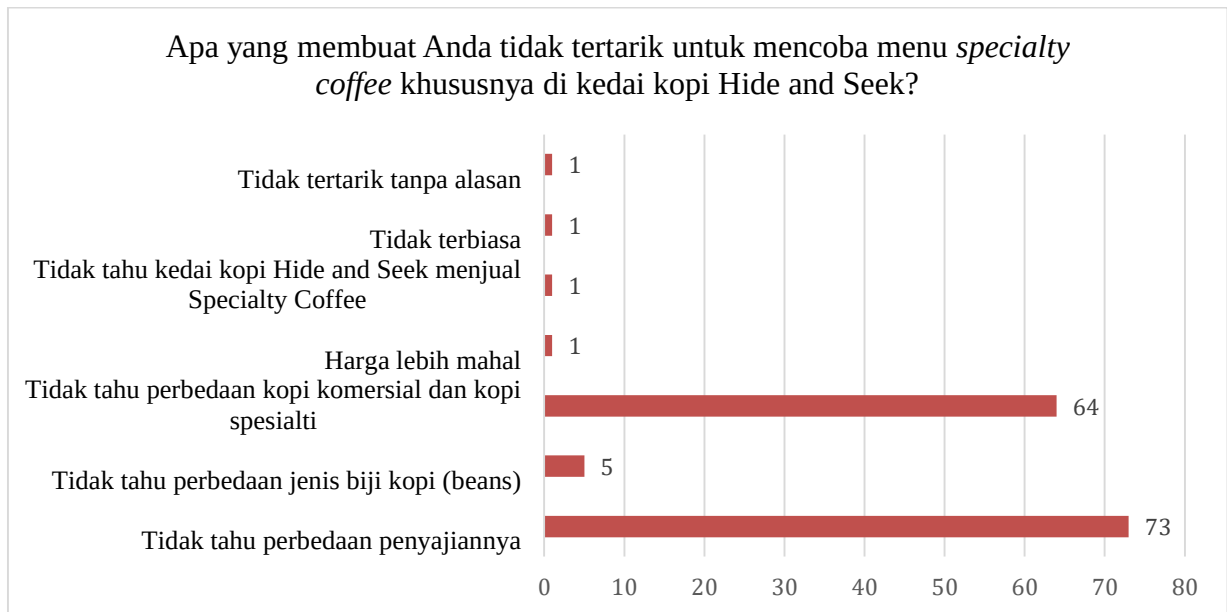
Gambar 1. 2 Data kuesioner survei konsep kedai kopi "slow bar"

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, sebanyak 93% responden mengasosiasikan *slow bar* dengan suasana yang "homey" dan santai, serta 90% mengharapkan pelayanan yang ramah dari barista. Perlu digarisbawahi bahwa pelayanan ramah yang dimaksud dalam konteks *slow bar* lebih merujuk pada kemampuan barista untuk menjalin komunikasi dua arah yang interaktif dengan pelanggan, termasuk memberikan edukasi tentang biji kopi dan proses penyajiannya, bukan sekadar keramahan dalam arti umum. Sementara itu, hanya 6% responden yang membayangkan *slow bar* identik dengan menu kopi spesialti (*specialty coffee*) dengan berbagai metode penyajian manual, padahal justru itulah elemen pembeda utama dari konsep *slow bar*. Data ini secara jelas menunjukkan bahwa masyarakat belum memiliki brand awareness yang akurat terhadap menu *specialty coffee* sebagai produk inti dari kedai kopi *slow bar*. Kondisi ini menjadi bukti nyata bahwa dibutuhkan strategi komunikasi yang sistematis dan terencana untuk membangun *brand awareness* menu *specialty coffee*, khususnya milik kedai kopi Hide and Seek.



Gambar 1. 3 Data kuesioner survei pesan menu *specialty coffee*

Berdasarkan data pada Gambar 1.3, sebanyak 95% dari 100 responden menyatakan belum pernah memesan menu kopi spesialti (*specialty coffee*) di kedai kopi manapun. Angka yang sangat tinggi ini sangat mungkin disebabkan oleh rendahnya *brand awareness* masyarakat terhadap *specialty coffee* itu sendiri. Sebagian besar responden kemungkinan tidak mengetahui bahwa *specialty coffee* merupakan kategori kopi yang berbeda dari kopi pada umumnya, sehingga mereka tidak terpikirkan untuk mememesannya. Hanya 5% responden yang pernah memesan menu *specialty coffee*, yang menunjukkan bahwa pasar *specialty coffee* di Kota Semarang masih sangat kecil dan belum teredukasi dengan baik.

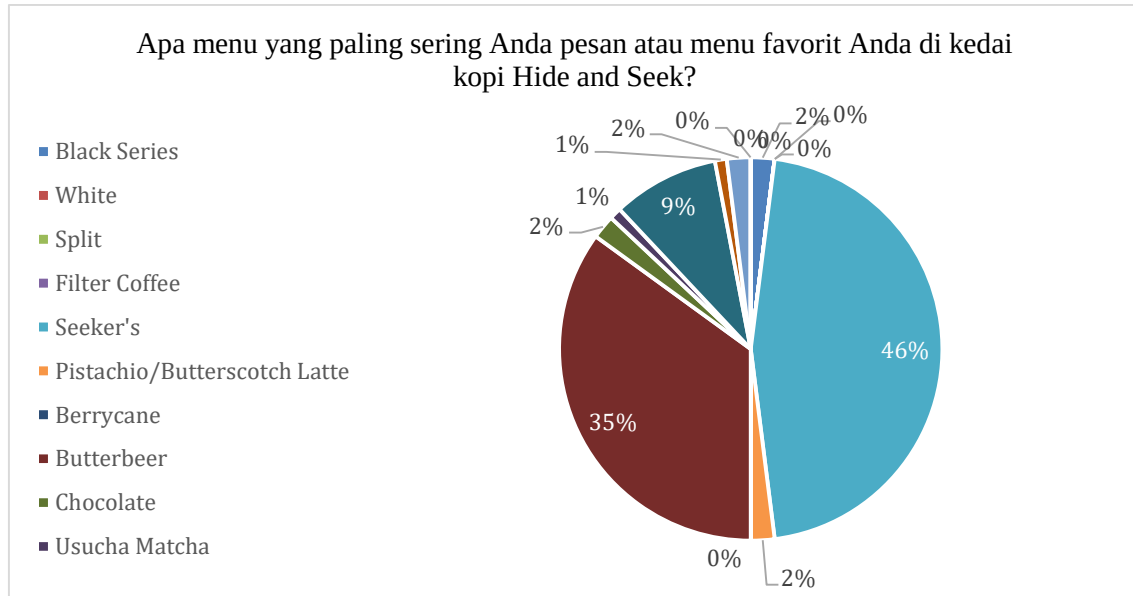


Gambar 1. 4 Data Kuesioner survei alasan tidak tertarik mencoba menu *specialty coffee* di kedai kopi Hide and Seek

Penting untuk dipahami bahwa responden dalam konteks Gambar 1.4 adalah masyarakat umum yang belum tentu pernah berkunjung ke kedai kopi Hide and Seek. Mereka ditanya mengenai alasan ketidaktertarikan terhadap menu *specialty coffee* secara umum, dengan tujuan mengidentifikasi hambatan utama yang ada di benak konsumen sebelum mereka bahkan mengenal kedai kopi Hide and Seek. Berdasarkan data tersebut, sebanyak 73 responden menyatakan tidak tertarik karena tidak mengetahui perbedaan penyajian *specialty coffee* dari kopi biasa, dan sebanyak 64 responden tidak mengetahui perbedaan antara kopi komersial dengan kopi spesialti. Hanya 1 responden yang menyatakan tidak tahu bahwa kedai kopi Hide and Seek menjual *specialty coffee*, yang mengindikasikan bahwa permasalahan utama bukan pada ketidaktahuan tentang keberadaan Hide and Seek, melainkan pada ketidaktahuan tentang apa itu *specialty coffee* dan mengapa ia berbeda.

Data dari Gambar 1.4 memperjelas bahwa akar permasalahan *brand awareness* menu *specialty coffee* terletak pada dua hal utama. Pertama, kurangnya edukasi publik tentang apa itu *specialty coffee* dan bagaimana proses penyajiannya yang membedakannya dari kopi komersial. Kedua, kurangnya komunikasi yang efektif dari

pelaku usaha, termasuk kedai kopi Hide and Seek, untuk menyampaikan keunikan dan nilai lebih dari menu *specialty coffee* yang mereka tawarkan kepada target audiens.



Gambar 1. 5 Data kuesioner survei menu favorit di kedai kopi Hide and Seek

Berdasarkan data pada Gambar 1.5, menu yang paling sering dipesan adalah Seeker's (kopi susu komersial) sebesar 46%, Butterbeer sebesar 35%, dan Matcha Latte sebesar 9%. Sementara itu, menu *specialty coffee* seperti Black Series, White, Filter Coffee, dan Split hanya dipesan oleh sebagian kecil responden dengan total di bawah 5%. Data ini menunjukkan kondisi yang bertolak belakang dengan konsep utama kedai kopi Hide and Seek sebagai *slow bar coffee*, di mana menu *specialty coffee* seharusnya menjadi produk yang paling dikenal dan paling banyak diminati. Kondisi ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Karnaya Satya selaku pemilik kedai kopi Hide and Seek, yang menyatakan bahwa pada bulan Januari 2026, penjualan menu kopi spesialti tercatat "Ice Black" terjual sebanyak 100 gelas, "White" terjual 80 gelas, dan "Filter Coffee" terjual 30 gelas. Sementara itu, menu kopi susu "Seeker's" terjual 300 gelas dan "Butterbeer" terjual 150 gelas dalam periode yang sama. Perbandingan angka penjualan ini secara gamblang memperlihatkan bahwa *brand awareness* terhadap menu *specialty coffee* di kalangan pelanggan kedai kopi Hide and Seek masih sangat rendah.

Rendahnya *brand awareness* menu *specialty coffee* juga tidak terlepas dari strategi konten Instagram yang selama ini diterapkan oleh kedai kopi Hide and Seek. Berdasarkan pengamatan terhadap akun @letsgohideandseek, konten yang diunggah

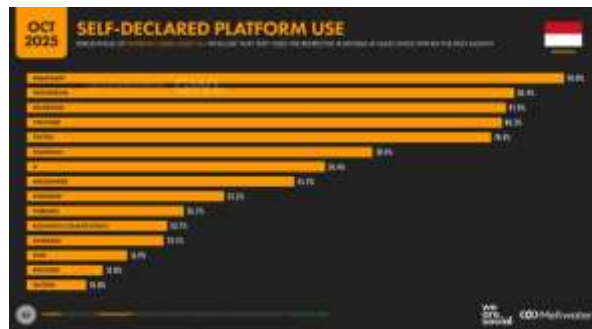
lebih banyak berupa video kolaborasi dengan konten kreator dan menonjolkan menu non-*specialty coffee*, seperti Seeker's (kopi susu komersial) dan Butterbeer. Konten yang secara spesifik memperkenalkan, mengedukasi, atau mempromosikan *menu specialty coffee* sangat minim dan tidak dikomunikasikan secara konsisten. Kondisi ini diduga kuat menjadi salah satu penyebab mengapa pelanggan lebih familiar dengan menu non-*specialty coffee* dan cenderung memesannya, karena itulah yang lebih sering terekspos melalui media sosial kedai kopi Hide and Seek. Hal ini menunjukkan adanya ketidakselarasan antara konsep utama kedai (*slow bar* dengan *specialty coffee*) dan pesan yang dikomunikasikan melalui media sosial. Ketidakselarasan tersebut berdampak langsung pada rendahnya *brand awareness* menu *specialty coffee*.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi konten Instagram yang secara khusus dirancang untuk membangun *brand awareness* menu *specialty coffee* kedai kopi Hide and Seek, agar konsep utama kedai dapat dikomunikasikan secara efektif, konsisten, dan menjangkau target audiens yang lebih luas.

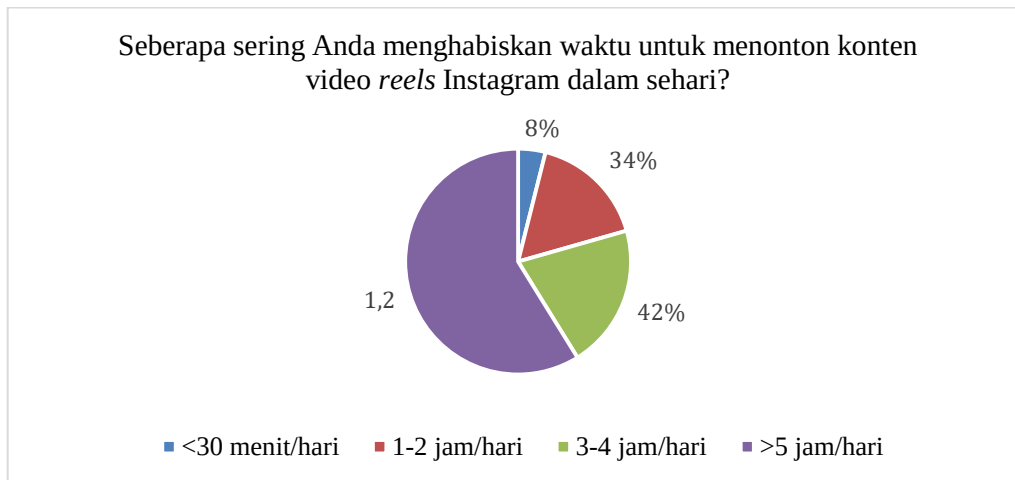
Media sosial menjadi salah satu bentuk inovasi di era digitalisasi yang dapat membantu suatu usaha dalam memasarkan produk tanpa dibatasi ruang dan waktu. Berdasarkan Gambar 1.6 dan Gambar 1.7, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta dengan 62,9% dari total populasi dengan total pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 82,4% dan Tiktok sebanyak 78,4% (wearesocial.com, 2025). Besarnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia menjadikan platform ini sebagai salah satu kanal komunikasi pemasaran yang paling potensial bagi usaha kecil menengah seperti kedai kopi Hide and Seek untuk membangun *brand awareness*, khususnya terhadap menu *specialty coffee* yang selama ini belum cukup dikenal oleh masyarakat luas.



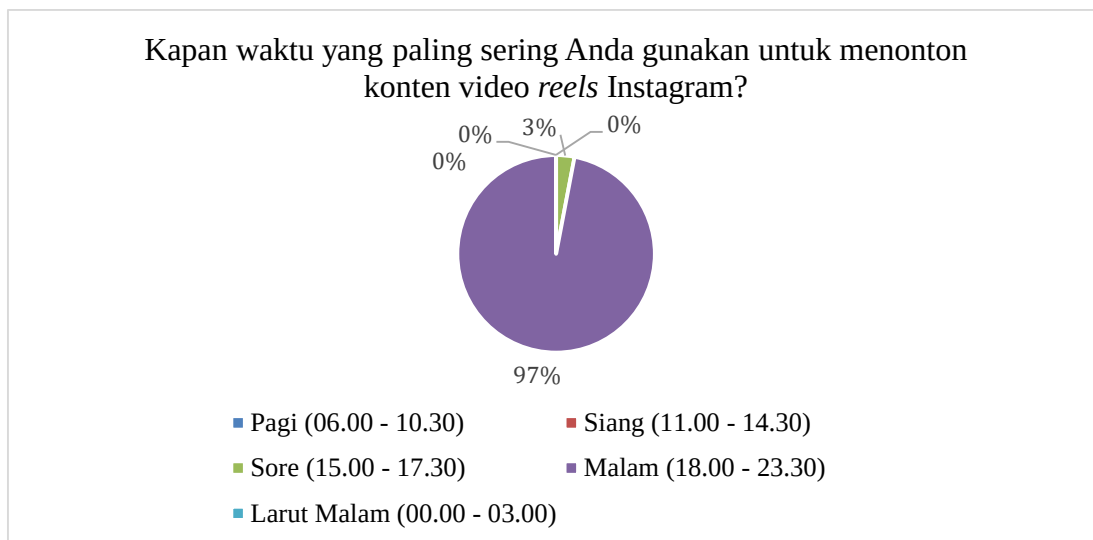
Gambar 1. 6 Data wearesocial.com terkait jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2026



Data pada Gambar 1.8, Gambar 1.9, dan Gambar 1.10 memperkuat potensi Instagram sebagai media untuk membangun *brand awareness* menu *specialty coffee*. Sebanyak 94% responden menyatakan menggunakan Instagram setiap hari atau hampir setiap hari, 42% menghabiskan 3-4 jam per hari untuk menonton konten *reels*, dan 97% responden paling aktif menggunakan Instagram pada malam hari, tepatnya pukul 18.00 - 23.30 WIB. Tingginya intensitas penggunaan Instagram, terutama fitur *reels*, menunjukkan bahwa platform ini memiliki jangkauan yang sangat signifikan untuk menyampaikan pesan *brand awareness* menu *specialty coffee* kepada target audiens secara berulang dan konsisten. Konsistensi paparan (*repeated exposure*) terhadap konten *specialty coffee* melalui Instagram *reels* diharapkan dapat mendorong audiens untuk berpindah dari tahap "tidak mengenal" menuju tahap "mengenal" dan akhirnya "mengingat" menu *specialty coffee* kedai kopi Hide and Seek.



Gambar 1. 9 Data survei frekuensi menghabiskan waktu menonton konten reels Instagram



Gambar 1. 10 Data survei waktu yang digunakan untuk menonton konten reels Instagram

Gambar 1.11 menampilkan tampilan akun Instagram @letsghideandseek yang saat ini dimiliki oleh kedai kopi Hide and Seek dengan jumlah 1.354 *followers* dan 101 postingan, namun dalam penggunaannya masih belum optimal. Berdasarkan wawancara dengan Satya, pemilik kedai kopi Hide and Seek, saat ini belum melaksanakan pengelolaan media sosial @letsghideandseek secara optimal dikarenakan tidak memiliki *content planning*, unggahan konten yang belum dilakukan secara rutin dan konsisten, serta terdapat keterbatasan pengetahuan terkait pengelolaan media sosial.



Gambar 1. 11 Akun Instagram kedai kopi Hide and Seek

Berdasarkan wawancara mendalam dengan Satya, pemilik kedai kopi Hide and Seek, saat ini pengelolaan media sosial @letsgohideandseek belum dilaksanakan secara optimal. Terdapat tiga hambatan utama yang diidentifikasi. Pertama, tidak adanya *content planning* yang terstruktur, sehingga konten diunggah secara sporadis tanpa strategi yang jelas. Kedua, unggahan konten tidak dilakukan secara rutin dan konsisten, sehingga audiens tidak mendapatkan paparan yang cukup untuk membangun ingatan terhadap *brand*, khususnya terhadap menu *specialty coffee*. Ketiga, terdapat keterbatasan pengetahuan dalam pengelolaan media sosial, termasuk pemahaman tentang cara menyusun konten yang informatif dan edukatif tentang *specialty coffee*. Ketiga hambatan ini secara langsung berdampak pada rendahnya *brand awareness* menu *specialty coffee* di kalangan audiens Instagram @letsgohideandseek.

Dalam rangka merancang strategi konten yang tepat untuk membangun *brand awareness* menu *specialty coffee*, diperlukan analisis perbandingan terhadap kompetitor yang menjalankan konsep serupa di Kota Semarang. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik terbaik (*best practice*) dalam pengelolaan konten *specialty coffee* di Instagram, sekaligus mengenali celah yang dapat dimanfaatkan oleh @letsgohideandseek untuk tampil lebih menonjol. Berikut data perbandingan keaktifan akun Instagram dan analisis konten *specialty coffee* dari kedai kopi kompetitor pada periode Januari 2026.

Tabel 1. 1 Perbandingan Keaktifan Akun Instagram dengan Kompetitor

Sumber: Data tabel diambil melalui masing-masing akun Instagram

Indikator	Kedai kopi @letsghideandseek	Kedai kopi @tokokopienggaljaya
Jumlah <i>Followers</i>	1.354	1.584
Jumlah <i>Following</i>	134	340
Jumlah Postingan (<i>Media Count</i>)	102	231
Jumlah Postingan (<i>Media Count</i>) Khusus Konten <i>Specialty Coffee</i>	3	4
<i>Engagement Rate</i> Khusus Konten <i>Specialty Coffee</i> Bulan Januari	0,23%	0,47%
Rata-rata Likes	103,5	9,42
Rata-rata Komentar	3,125	7,85

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa meskipun akun @letsghideandseek memiliki jumlah *followers* yang lebih besar dibandingkan @kedaikanin (1.354 berbanding 542), *engagement rate* @letsghideandseek justru lebih rendah, yaitu sebesar 0,23% dibandingkan @tokokopienggaljaya sebesar 0,47%. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa jumlah *followers* yang besar tidak serta-merta mencerminkan adanya keterlibatan audiens yang tinggi. Dalam konteks *brand awareness*, keterlibatan audiens menjadi salah satu aspek pendukung karena interaksi yang dihasilkan dari konten dapat membantu memperluas jangkauan komunikasi merek dan meningkatkan peluang audiens untuk mengenali serta mengingat suatu merek.

Kondisi tersebut menjadi relevan bagi @letsghideandseek karena konten Instagram yang tersedia sebelumnya belum secara konsisten mengomunikasikan identitas *specialty coffee* sebagai salah satu keunggulan kedai. Konten yang belum konsisten dan belum cukup memberikan informasi mengenai *specialty coffee* dapat membatasi kesempatan audiens untuk memperoleh pengetahuan dan mengenali karakteristik produk

yang ditawarkan. Rendahnya *engagement rate* dalam hal ini tidak menjadi indikator utama rendahnya *brand awareness*, melainkan menjadi salah satu kondisi yang menunjukkan bahwa interaksi audiens terhadap konten masih perlu ditingkatkan sebagai bagian dari upaya memperluas penyampaian pesan merek. Oleh karena itu, diperlukan strategi produksi konten *Instagram Reels* yang tidak hanya menarik dan mendorong keterlibatan audiens, tetapi juga mampu menyampaikan informasi mengenai *specialty coffee* secara konsisten sehingga dapat mendukung peningkatan *brand awareness* @letsgohideandseek.

Analisis konten terkait *specialty coffee* yang dilakukan terhadap ketiga akun tersebut selama periode Januari 2026 disajikan pada Tabel 1.2, Tabel 1.3, dan Tabel 1.4.

Tabel 1. 2 Analisis Konten dengan Rubrikasi Specialty Coffee pada Instagram Kompetitor

Sumber: Data tabel diambil melalui akun Instagram @tokokopienggaljaya

Konten Specialty Coffee Kedai Kopi @tokokopienggaljaya					
Konten	Engagement				
	Views	Like	Comment	Repost	Share
<i>Dirty Latte Concoction Using Bland Papandayans Coffee (feeds)</i>	-	61	3	1	8
<i>Bar Take Over @rahmatbudim @alviendeyan_ (feeds event)</i>	-	230	15	25	58
<i>Recap Bar Take Over @rahmatbudim @alviendeyan_ (feeds event)</i>	-	241	9	10	12
<i>Split coffee is a great morning option (feeds)</i>	-	81	0	1	2

Tabel 1. 3 Analisis Konten dengan Rubrikasi Specialty Coffee pada Instagram

Sumber: Data tabel diambil melalui akun Instagram @letsgohideandseek

Konten <i>Specialty Coffee</i> Kedai Kopi @letsgohideandseek					
Konten	<i>Engagement</i>				
	<i>Views</i>	<i>Like</i>	<i>Comment</i>	<i>Repost</i>	<i>Share</i>
Resep <i>Simple Japanese</i> (Collab @karnayasatya)	4.314	164	3	4	7
<i>Same extraction, different experience</i>	2.097	68	0	5	2
<i>Daily vlog & dirty latte</i> (Collab @ijinpamitdulu)	2.695	59	2	4	2

Berdasarkan Tabel 1.2, Tabel 1.3, dan Tabel 1.4, terdapat beberapa temuan penting terkait strategi konten *specialty coffee* dari ketiga akun tersebut. Dari sisi kuantitas, ketiga akun hanya mengunggah 3-4 konten yang secara spesifik membahas *specialty coffee* dalam satu bulan, angka yang sangat minim untuk membangun *brand awareness* yang kuat. Dari sisi kualitas, konten yang diunggah oleh @kedaikanin dan @tokokopienggaljaya cenderung berupa postingan *feeds* statis dengan teks *caption* yang informatif, namun tanpa penggunaan *thumbnail* atau judul yang menarik perhatian. Sementara itu, @letsgohideandseek lebih banyak mengunggah video *reels* dengan pola kolaborasi bersama konten kreator, yang memperoleh *views* lebih tinggi namun belum disertai narasi edukatif tentang *specialty coffee*. Kelemahan mendasar yang sama-sama dimiliki oleh ketiga akun adalah tidak adanya narasi yang menjelaskan secara informatif tentang apa itu *specialty coffee*, mengapa ia berbeda, dan mengapa audiens harus mencobanya. Ketiadaan narasi edukatif ini menjadi hambatan utama dalam membangun *brand awareness specialty coffee* yang bermakna.

Seluruh analisis data kuesioner, analisis konten Instagram, dan wawancara mendalam dengan pemilik kedai kopi Hide and Seek kemudian dipetakan ke dalam analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dengan fokus pada

permasalahan *brand awareness* menu *specialty coffee*. Analisis SWOT ini disajikan pada Tabel 1.5 berikut.

Tabel 1. 4 Analisis SWOT milik kedai kopi *Hide and Seek*

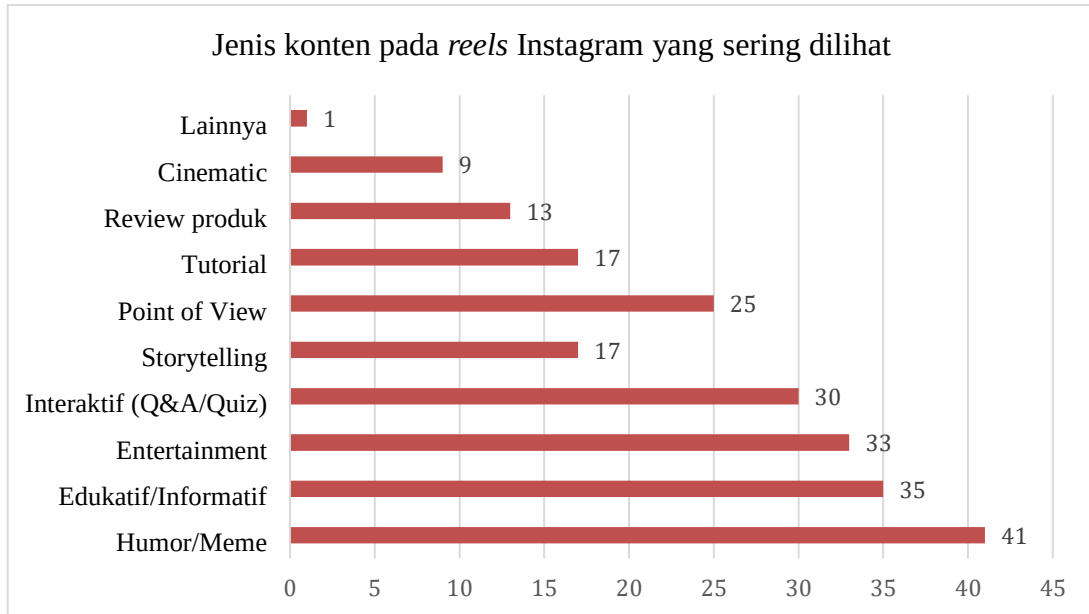
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. Produk <i>specialty coffee</i> yang berkualitas dengan seasonal beans yang berganti setiap bulan, menjadi keunikan yang dapat terus dikomunikasikan melalui konten; 2. Barista yang memiliki pengetahuan mendalam tentang <i>specialty coffee</i> dan mampu berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan; 3. Identitas unik sebagai <i>hidden gem slow bar coffee</i> yang memiliki nilai cerita (<i>storytelling value</i>) tinggi untuk diangkat dalam konten <i>brand awareness</i>; 4. Harga yang terjangkau menjadikan <i>specialty coffee</i> di <i>Hide and Seek</i> lebih <i>accessible</i> bagi target audiens usia 17-35 tahun.	1. Tidak adanya <i>content planning</i> yang spesifik mengarah pada edukasi dan <i>brand awareness</i> menu <i>specialty coffee</i>; 2. Konten Instagram yang ada selama ini lebih menonjolkan menu <i>non-specialty coffee</i>, sehingga justru membangun <i>brand awareness</i> terhadap produk yang bukan merupakan keunggulan utama kedai; 3. Unggahan konten tidak konsisten dan <i>engagement rate</i> tergolong rendah (0,23%), berdampak pada terbatasnya jangkauan konten <i>specialty coffee</i>; 4. Penjualan <i>specialty coffee</i> jauh di bawah menu kopi komersial, mencerminkan rendahnya <i>brand awareness</i> terhadap menu utama kedai.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Tingginya penggunaan Instagram Reels di kalangan target audiens (94% aktif setiap hari) membuka peluang besar untuk membangun	1. Kompetitor dengan konsep serupa memiliki <i>engagement rate</i> yang lebih tinggi dan frekuensi unggahan yang lebih konsisten;

<i>brand awareness</i> menu <i>specialty coffee</i> secara konsisten; 2. Tren konten edukatif dan visual estetik tentang kopi di Instagram semakin diminati, sejalan dengan keunikan yang dimiliki <i>specialty coffee</i>; 3. Kolaborasi yang telah berhasil dengan konten kreator dapat dijadikan sebagai <i>multiplier</i> untuk memperluas jangkauan konten <i>specialty coffee</i>; 4. Belum ada kompetitor <i>slow bar</i> di Kota Semarang yang secara konsisten membangun <i>brand awareness</i> menu <i>specialty coffee</i> melalui konten video reels yang informatif dan edukatif.	2. Dominasi konten <i>fast bar</i> di media sosial mempersempit ruang untuk konten <i>specialty coffee</i> dalam algoritma Instagram; 3. Masyarakat yang sudah terbiasa dengan kopi komersial membutuhkan lebih banyak edukasi dan paparan konten untuk beralih ke <i>specialty coffee</i>.
--	---

Berdasarkan analisis SWOT pada Tabel 1.5, kekuatan utama kedai kopi Hide and Seek terletak pada kualitas produk *specialty coffee* dan identitas uniknya sebagai *hidden gem slow bar coffee*. Namun, kekuatan ini belum dioptimalkan secara komunikasi, sehingga belum berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*. Di sisi lain, peluang besar terbuka melalui platform Instagram *reels* yang sangat aktif digunakan oleh target audiens. Strategi yang tepat untuk membangun *brand awareness* menu *specialty coffee* adalah dengan memproduksi konten video reels yang secara konsisten, informatif, dan edukatif mengkomunikasikan keunikan, proses penyajian, dan nilai lebih dari menu *specialty coffee* kedai kopi Hide and Seek kepada audiens yang selama ini belum mengenalnya.

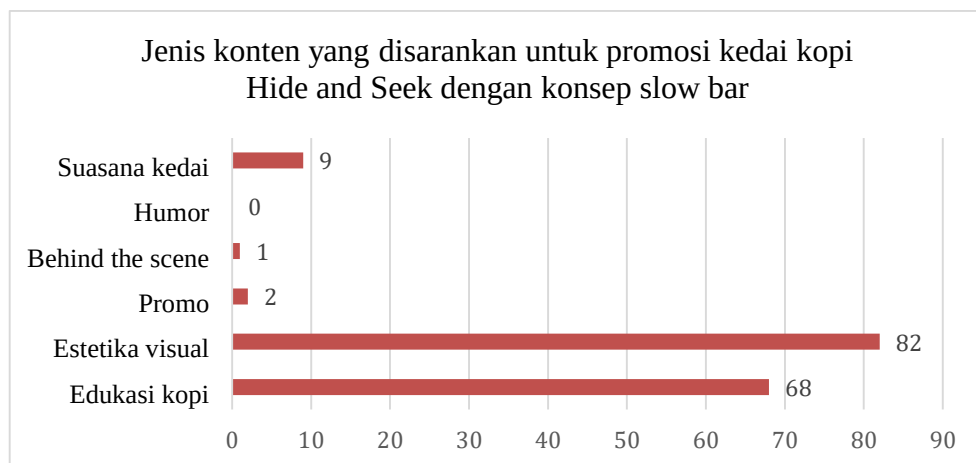
Sebagai dasar dalam menentukan format dan jenis konten yang paling efektif untuk membangun *brand awareness*, dilakukan analisis lanjutan terhadap preferensi

konten audiens melalui kuesioner pra kegiatan. Hasilnya disajikan pada Gambar 1.12, Gambar 1.13, dan Gambar 1.14.



Gambar 1. 12 Data survei jenis konten reels Instagram yang sering dilihat

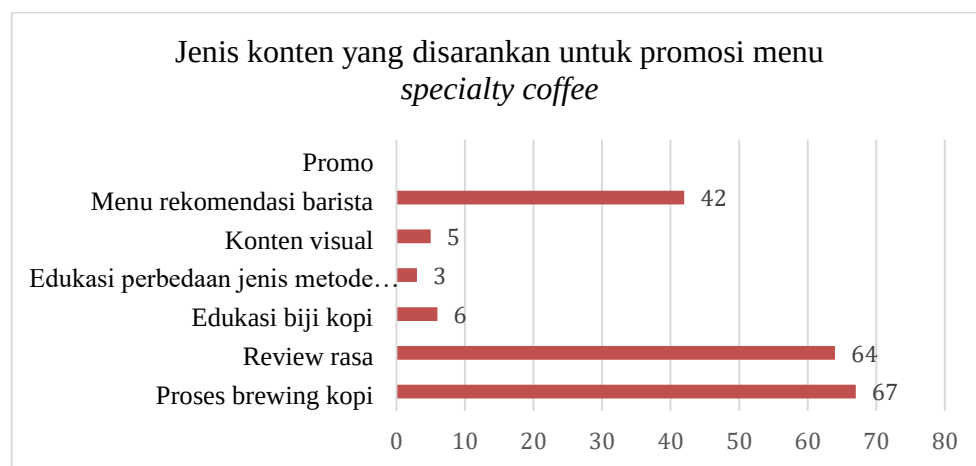
Berdasarkan data pada Gambar 1.12, jenis konten reels yang paling sering ditonton oleh responden adalah konten humor/meme (41%), konten edukatif/informatif (35%), dan konten *entertainment* (33%).



Gambar 1. 13 Data survei terkait jenis konten yang disarankan untuk promosi kedai kopi Hide and Seek dengan konsep slow bar coffee

Sementara itu, data pada Gambar 1.13 menunjukkan bahwa 82% responden menyarankan estetika visual dan 68% menyarankan konten edukasi kopi sebagai jenis

konten yang tepat untuk mempromosikan kedai kopi *slow bar*. Lebih lanjut, data pada Gambar 1.14 menunjukkan bahwa 67% responden menyarankan konten proses *brewing* kopi dan 64% menyarankan konten *review* rasa kopi sebagai jenis konten yang tepat untuk mempromosikan menu *specialty coffee* secara khusus.



Gambar 1. 14 Data survei terkait jenis konten yang disarankan untuk promosi menu *specialty coffee* di kedai kopi *Hide and Seek*

Data preferensi konten ini menjadi panduan penting dalam merancang strategi konten video reels yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan edukatif tentang *specialty coffee*. Kombinasi antara estetika visual yang kuat, narasi edukatif tentang proses *brewing* dan karakteristik rasa *specialty coffee*, serta elemen hiburan (*entertainment*) diyakini akan menjadi pendekatan paling efektif untuk membangun *brand awareness* menu *specialty coffee* di benak audiens target.

Berdasarkan keseluruhan data dan analisis yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama kedai kopi *Hide and Seek* adalah rendahnya *brand awareness* masyarakat terhadap menu *specialty coffee* sebagai produk unggulannya dan rendahnya *engagement rate* yang dimiliki pada akun @letsgohideandseek. Rendahnya *brand awareness* ini disebabkan oleh minimnya konten Instagram yang secara spesifik dan konsisten mengkomunikasikan nilai, keunikan, dan identitas *specialty coffee* kepada audiens. Oleh karena itu, upaya membangun *brand awareness* melalui Instagram Reels dilakukan dengan mengarahkan audiens melalui tahapan kesadaran merek berdasarkan piramida Aaker, mulai dari *Unaware of Brand* hingga *Top of Mind*. Evaluasi efektivitas konten turut dilakukan melalui survei pra dan

pasca produksi serta uji regresi linier sederhana untuk menganalisis pengaruh variabel konten Reels (X) terhadap *brand awareness* (Y). Sementara itu, pencapaian *engagement rate* dievaluasi melalui perbandingan data sebelum dan sesudah produksi dengan memanfaatkan Instagram Insights, termasuk pengukuran interaksi audiens berupa *likes*, *comments*, *shares*, dan *reposts*.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan utama pada Tugas Akhir ini yaitu rendahnya *brand awareness* dan *engagement rate* masyarakat terhadap menu *specialty coffee* milik kedai kopi Hide and Seek dan konten Instagram @letsghideandseek selama ini belum secara spesifik mengkomunikasikan menu *specialty coffee* kepada audiens. Pada Tugas Akhir ini, pembuatan 10 (sepuluh) konten video reels Instagram menjadi salah satu solusi dalam *meningkatkan brand awareness* terhadap menu *specialty coffee* dan menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan *engagement rate* Instagram @letsghideandseek.

1.3 Tujuan

Tugas Akhir ini bertujuan membangun *brand awareness* menu *specialty coffee* kedai Hide and Seek dan meningkatkan *engagement rate* Instagram @letsghideandseek dengan strategi konten yang relevan dan edukatif bagi target audiens. Melalui strategi ini, diharapkan Instagram menjadi media komunikasi dan promosi yang efektif untuk menarik pengunjung mencoba menu *specialty coffee*. Maka dari itu, produksi konten *reels* Instagram menjadi salah satu solusi yang tepat bagi permasalahan yang dialami oleh kedai kopi Hide and Seek.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Penulis

- a. Meningkatkan keterampilan dalam memproduksi konten video, editing, dan analisis media sosial yang berguna untuk jenjang karir;
- b. Memperkuat portofolio dan pengalaman praktis dengan studi kasus nyata melalui kedai kopi Hide and Seek.

1.4.2 Bagi Mitra Kedai Kopi Hide and Seek

- a. Mendapat pengetahuan praktis kepada tim kedai kopi Hide and Seek dalam merancang strategi konten melalui media sosial Instagram;

- b. Membangun *brand awareness* pada menu *specialty coffee* di kedai kopi Hide and Seek melalui media sosial Instagram;
- c. Meningkatkan *brand awareness* terkait menu *specialty coffee*;
- d. Mendorong pertumbuhan *engagement rate* akun Instagram @letsghideandseek.

1.4.3 Bagi Masyarakat

- a. Mendapat informasi secara menyeluruh mengenai menu *specialty coffee* pada kedai kopi Hide and Seek melalui berbagai jenis konten menarik yang dirancang dan diunggah secara berkala melalui akun Instagram @letsghideandseek.

1.5 Luaran

Luaran Tugas Akhir berupa produksi 10 (sepuluh) konten video *reels* Instagram berdurasi minimal 60 detik yang diunggah melalui akun @letsghideandseek untuk membangun *brand awareness* menu *specialty coffee* dan meningkatkan *engagement rate* kedai kopi Hide and Seek. Selain itu, dihasilkan modul *social media guideline* sebagai panduan pengelolaan media sosial berbasis *brand awareness* yang diserahkan kepada pengelola kedai kopi Hide and Seek, serta pelibatan tim dalam produksi konten untuk mendukung keberlanjutan strategi setelah Tugas Akhir berakhir.