

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan pada bab iv ini penulis memaparkan hasil dan pembahasan dari proses pengkaryaan Tugas Akhir. Bagian ini menghubungkan temuan lapangan dengan teori serta metode yang telah disusun pada Bab III. Di tengah pesatnya era digitalisasi, kemudahan masyarakat dalam berbagi dan mengakses informasi melalui berbagai platform dapat dimanfaatkan pelaku usaha sebagai peluang inovatif dalam mempromosikan produk maupun jasa.

Upaya memperkenalkan *brand* Kavi Coffee menjadi langkah awal dalam mempromosikan kepada masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya sehingga dapat meningkatkan jumlah *brand awareness*. Hal tersebut menjadi latar belakang atau fondasi awal dalam merumuskan masalah yang dapat dilakukan sebagai *public relations* atau humas, yaitu melakukan penyebaran informasi melalui pembuatan atau produksi konten pada *feeds* Instagram yang menjadi platform utama dari Kavi Coffee itu sendiri, sehingga dapat menjadi media dalam meningkatkan jumlah *awareness*.

#### 4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Kavi Coffee merupakan usaha kuliner local yang bergrak dalam bidang minuman dan berdiri pada Juni 2025 di Kota Semarang dengan target utama pelajar dan pekerja. Dalam hal ini, Kavi Coffee memanfaatkan platform digital Instagram sebagai saluran utama untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, dibandingkan dengan *competitor brand* lain yang sudah lebih aktif dan konsisten dalam melakukan unggahan konten, akun Instagram Kavi Coffee tergolong masih lambat perkembangannya. Hal tersebut terlihat dari minimnya pertumbuhan jumlah pengikut dan minimnya *brand awareness*, sehingga mengakibatkan menurunnya penjualan dan peluang untuk menarik pelanggan yang baru jadi terbatas dan tidak maksimal.

Masalah ini menjadi krusial karena keberhasilan dalam strategi digital sangat berpengaruh terhadap daya saing bisnis kuliner di era sekarang. Platform Instagram tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, namun bisa menjadi media dalam membangun *brand awareness* yang sekaligus menarik perhatian konsumen baru guna meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, harus dilakukan pendekatan baru yang lebih kreatif, inovatif dan terarah yang tujuan utamanya untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan konten yang

interaktif, inovatif dan menarik untuk Masyarakat. Dengan meningkatnya *brand awareness* dengan menggunakan konten yang diunggah melalui Instagram, Kavi Coffee dapat memperkuat keterlibatan audiens, meluaskan jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan kedepan.

## **4.2 Analisis Masalah**

Sebagai pelaku usaha kuliner yang masih berada dalam tahap pengembangan, Kavi Coffee telah memulai membangun kehadiran secara digital melalui akun platform Instagram resminya @kavi.srg. Dalam Instagram resmi yang dimiliki hingga Maret 2026 @kavi.srg memiliki 100 pengikut dengan sepuluh unggahan *feeds* dan empat sorotan *story* seputar *review* dan lokasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan *digital marketing* yang dilakukan masih dalam tahap yang dasar dan belum dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand awareness*. Dibandingkan dengan *competitor* yang sejenis di Kota Semarang dan lebih konsisten dan intensif dalam melakukan unggahan konten, akun resmin @kavi.srg mengalami penghentian pengikut. Permasalahan utama terletak pada kurangnya strategi konten guna meningkatkan *brand awareness* yang interaktif dan relevan dengan *audiens*, sehingga *audiens* tidak merasa terdorong untuk mengikuti atau berinteraksi lebih jauh. Hal ini menunjukkan terdapat kesenjangan dalam antara target pasar yang cukup besar terkhusus pelajar dan pekerja di Semarang dengan adanya implementasi strategi digital dalam akun Kavi Coffee yang belum dimanfaatkan secara maksimal, dengan itu perlu adanya perbaikan dan inovasi dalam proses pengelolaan konten guna mendorong pertumbuhan *brand awareness*.

## **4.3 Perencanaan Implementasi Strategi *Public Relations***

Dalam mengatasi permasalahan berdasarkan Analisa yang dilakukan terdapat strategi *public relations* untuk menyusun proses perencanaan konten yang terstruktur dan sesuai dengan target *audiens* dari Kavi Coffee. Adapun Tahap-tahap yang dilakukan penulisan dijelaskan di bawah ini.

### **4.3.1 Penyusunan Panduan Publikasi**

Panduan publikasi disusun guna menjadi acuan dalam mendistribusikan konten pada akun media sosial. Dalam proses produksi, jadwal publikasi ditetapkan berdasarkan hasil diskusi antara penulis dengan Sandy selaku owner dari Kavi Coffee dan pengelola akun Instagram @kavi.srg. Hasil diskusi

menghasilkan untuk waktu unggah disesuaikan dengan interaksi *audiens* yang sudah dianalisis, yaitu pada pukul 11.00-13.00 WIB dan 16.00-18.00 WIB hingga malam hari. Alasan ditetapkan untuk upload pada waktu tersebut karena menjadi *best time to post* untuk Kavi Coffee. Dengan adanya penetapan jadwal tersebut, proses untuk publikasi konten dapat dilakukan secara lebih terjadwal dan konsisten, sehingga mendukung dalam upaya peningkatan *brand awarens*s pada akun Instagram @kavi.srg.

Tabel. 4.1 *Content Guideline*.

<b>NO</b>	<b>HARI</b>	<b>TANGGAL</b>	<b>FORMAT KONTEN</b>	<b>JUDUL KONTEN</b>
1	Selasa	28 April 2026	<i>Carousel</i>	“Mobile Coffee Cart”
2	Minggu	3 Mei 2026	<i>Carousel</i>	“Fun Fact” Kavi Coffee
3	Rabu	6 Mei 2026	<i>Carousel</i>	“Tips and Trick”
4	Kamis	7 Mei 2026	<i>Carousel</i>	“Time to Get to Know” mengenai menu Kavi Coffee
5	Minggu	10 Mei 2026	<i>Carousel</i>	“Tipe-tipe Pembeli Kavi Coffee” (Dalam Pembayaran)
6	Senin	11 Mei 2026	<i>Carousel</i>	“Kamu Tim Mana? Coffee / NonCoffee”
7	Selasa	12 Mei 2026	<i>Carousel</i>	“Ngopi Enak, Dompot Selamat!” karena kopi enak gak harus mahal.
8	Rabu	13 Mei 2026	<i>Carousel</i>	“Se-cup Kavi Coffee yang Memiliki Banyak Cerita”
9	Kamis	14 Mei 2026	<i>Carousel</i>	“Apa Kata Mereka?” mengenai review dari customer Kavi Coffee

10	Jumat	15 Mei 2026	<i>Carousel</i>	“Jangan Salah Waktu Mampir”
----	-------	-------------	-----------------	-----------------------------

#### 4.3.2 Penyusunan Indikator Keberhasilan

Dalam pelaksanaan kegiatan publikasi digital ini, owner Kavi Coffee terlibat secara aktif dan komprehensif dalam seluruh tahapan proses, mulai dari fase produksi konten hingga tahap publikasi akhir. Adapun pendistribusian konten visual tersebut diimplementasikan secara berkala melalui media sosial Instagram, khususnya memanfaatkan fitur Instagram Story pada akun resmi @kavi.srg. Melalui proses publikasi keseluruhan konten tersebut, penelitian ini menargetkan adanya peningkatan *brand awareness* sebesar 60% dari Kavi Coffee, yang akan diukur melalui penyebaran kuesioner melalui *story* Instagram yang dimiliki Kavi Coffee. Dengan adanya pendekatan ini, strategi konten yang dilaksanakan diharapkan mampu memperkuat komunikasi antara Kavi Coffee dan para *customers*, sekaligus dapat meningkatkan pertumbuhan pengikut melalui akun Instagram @kavi.srg dan diharapkan meningkatkan jumlah penjualan.

#### 4.4 Pelaksanaan Implementasi Strategi *Public Relations*

##### 4.4.1 Implementasi SSG dalam Produksi Konten

Saat tahap pelaksanaan strategi, *Standard Sequence Guide* (SSG) digunakan sebagai pedoman utama dalam proses produksi konten. Dalam proses praktiknya, ada beberapa penyesuaian agar kebutuhan konten tetap selaras dengan arahan yang diminta oleh klien ataupun kondisi di lapangan. Untuk mengidentifikasi perbedaan antara rancangan dan hasil akhir produksi secara jelas, setiap perubahan yang dilakukan harus dicatat ke dalam tabel khusus yang memuat rincian Perubahan, Rancangan, serta Hasil. Saat proses pelaksanaan konten pada akun Instagram @kavi.srg pada bulan September 2025 memiliki jumlah pengikut 103 pengikut. Jumlah pengikut yang dimiliki menjadi patokan awal dalam menilai perkembangan pada akun setelah adanya proses produksi konten dijalankan. Proses penerapan SSG tidak hanya menjadi jaminan dalam proses alur produksi yang berjalan sesuai standar, namun juga menghasilkan konten yang lebih relevan dalam mendukung peningkatan *brand awareness* pada akun sosial media

Instagram @kavi.srg. Detail mengenai implementasi SSG dirangkum dalam table berikut ini:

Tabel 4.2 “Mobile Coffee Cart”

ISI KONTEN		
<p><b>Slide 1: Desain Cover</b> “Mobile Coffee Cart”</p>	<p><b>Slide 2: Penjelasan</b> “Apa itu kopi keliling?”</p>	<p><b>Slide 3: Kopi Keliling</b> Kavi Coffee Bisa Jadi Tren?</p>

Rancangan konten visual pada Tabel 4.2 dirancang dalam bentuk media edukasi digital (*carousel*) sebanyak tiga slide dengan dominasi warna biru untuk memperkuat *brand awareness* **Kavi Coffee**. Slide pertama berfungsi sebagai *visual hook* atau cover dengan judul "Mobile Coffee Cart" untuk menarik perhatian audiens melalui gambar produk yang kontras. Slide kedua masuk ke tahap edukasi yang menjelaskan definisi serta fenomena tren kopi gerobak keliling di Indonesia dengan format *UI text box* dan foto riil agar informasi lebih komunikatif. Terakhir, slide ketiga bertindak sebagai konklusi yang memaparkan keunggulan kompetitif produk (*value proposition*) melalui tiga poin utama, kepraktisan, harga terjangkau, dan dukungan UMKM, yang dilengkapi dengan ikon grafis serta *Call to Action* (CTA) media sosial di bagian bawah.

Tabel 4.3 “Fun Fact” Kavi Coffee

ISI KONTEN		
<p><b>Slide 1: Desain Cover</b> “Fun Fact”</p>	<p><b>Slide 2: Penjelasan</b> mengenai identitas brand</p>	<p><b>Slide 3: Penjelasan</b> mengenai varian rasa</p>
		

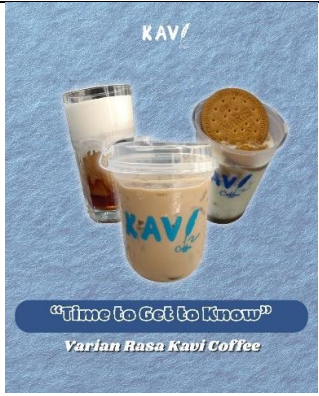


Berdasarkan data pada tabel rancangan konten media informasi digital ini disusun dalam format *carousel layout* sebanyak tiga slide yang berfokus pada strategi pengenalan produk dan *brand awareness* **Kavi Coffee**. Slide pertama bertindak sebagai *desain cover* bertajuk "Fun Fact" yang berfungsi sebagai *hook* visual utama untuk memicu rasa ingin tahu audiens melalui tipografi tebal yang dinamis serta penempatan produk *cup coffee* yang asimetris. Masuk pada slide kedua, fokus beralih pada pemaparan *identitas brand* dengan menyertakan dokumentasi riil produk dan unit kendaraan operasional gerobak kopi, yang dikombinasikan dengan elemen grafis bertekstur kertas robek guna memberikan kesan kasual namun informatif. Terakhir, slide ketiga menyajikan penjelasan komprehensif mengenai *varian rasa* produk yang didukung dengan visualisasi produk pendukung dan penataan teks terstruktur agar pesan mengenai keragaman menu tersampaikan dengan jelas kepada audiens. Secara keseluruhan, konsistensi perancangan visual dalam tugas akhir ini dipertahankan melalui penggunaan palet warna dominan biru muda bertekstur awan/cat air serta penempatan logo "KAVI" yang konsisten di bagian atas setiap slide.

Tabel 4.4 “Tips and Trick”

<b>ISI KONTEN</b>	
<p>Desain Cover “Tips and Trick”</p>	
<p>3 Tips and Trick Ngopi di Hari Libur “1. Dengerin Playlist Kesukaan Kamu.”</p>	
<p>“2. Cari Spot yang Beda dari Biasanya.”</p>	
<p>“3. Tapi kamu males ribet?”</p>	

Konten *carousel* bertema "Tips and Trick" ini berfungsi sebagai strategi *soft selling* untuk meningkatkan *engagement* brand **Kavi Coffee**. Slide pertama bertindak sebagai *cover* dengan tipografi tebal yang kontras untuk menarik perhatian audiens (*stopping power*). Slide kedua dan ketiga menyajikan konten edukatif berisi tips meningkatkan produktivitas nugas dan ngopi, seperti mendengarkan *playlist* favorit serta mencari suasana *spot* baru. Rangkaian informasi ini ditutup pada slide keempat yang berfungsi sebagai *problem solver* dengan menawarkan unit gerobak kopi **Kavi Coffee** sebagai solusi ngopi praktis, cepat (*satset*), dan anti-ribet, didukung oleh visual riil operasional serta informasi media sosial sebagai *Call to Action* (CTA).

Tabel 4.5 "Time to Get to Know" mengenai menu Kavi Coffee

ISI KONTEN		
Desain Cover "Time to Get to Know" Varian Rasa Kavi Coffee	Menu coffee Kavi Coffee	Menu non coffee Kavi Coffee
		

Konten *carousel* ini difungsikan sebagai media informasi produk (*product knowledge*) untuk mengenalkan variasi menu dari brand **Kavi Coffee**. Slide pertama bertindak sebagai *desain cover* dengan tajuk "Time to Get to Know" Varian Rasa Kavi Coffee yang mengombinasikan tiga produk andalan secara asimetris di atas latar belakang biru bertekstur sebagai *visual hook* utama. Slide kedua masuk ke bagian inti menu berbasis kopi (*coffee*) yang menyajikan daftar harga kompetitif, mulai dari Americano hingga Salted Caramel, yang dilengkapi ilustrasi produk "Kopsu" beraksen cipratan susu untuk memperkuat kesan segar (*fresh*). Rangkaian konten ini ditutup pada slide ketiga yang memuat daftar menu non-kopi (*non-coffee*), seperti Thai Tea hingga Roegalmoo, dengan penataan teks yang rapi serta visualisasi produk

pendukung yang informatif. Secara keseluruhan, konsistensi visual dipertahankan melalui penggunaan palet warna identitas brand (biru dan abu-abu), aksesoris pola catur (*checkerboard*) pada *border*, serta penyertaan informasi media sosial di bagian bawah setiap slide sebagai elemen *Call to Action* (CTA).

Tabel 4.6 “Tipe-tipe Pembeli Kavi Coffee” (Dalam Pembayaran)

ISI KONTEN		
Desain Cover <b>“Tipe-tipe Pembeli Kavi Coffee” (Dalam Pembayaran)</b>	Tipe 1 Pembayaran menggunakan Qris dan Tipe 2 Pembayaran menggunakan cash	Kalau kalian tim cashless atau cash? Komen di kolom komentar!
		

Rancangan konten *carousel* ini berfungsi sebagai strategi interaktif untuk meningkatkan *engagement rate* media sosial brand **Kavi Coffee**. Slide pertama bertindak sebagai *cover* dengan judul “*Tipe-tipe Pembeli Kavi Coffee*” yang menggunakan foto riil unit gerobak keliling sebagai *visual hook*. Slide kedua mengklasifikasikan perilaku konsumen berdasarkan metode pembayaran, yaitu tim QRIS (*cashless*) yang praktis dan tim tunai (*cash*), lengkap dengan dokumentasi riil transaksi serta teks deskriptif yang ringkas. Konten ditutup pada slide ketiga yang berfungsi sebagai *Call to Action* (CTA) interaktif dengan memberikan pertanyaan terbuka di kolom komentar guna memicu interaksi langsung dengan audiens, sembari tetap menjaga konsistensi identitas visual lewat dominasi warna biru dan penempatan logo “KAVI”.

Tabel 4.7 “Kamu Tim Mana? Coffee / NonCoffee”

ISI KONTEN		
Desain Cover <b>“Kamu Tim Mana? Coffee / NonCoffee”</b>	“Kalau ngopi kamu tim....” 2. Coffee Penjelasan mengenai cita rasa coffee	“Kalau ngopi kamu tim....” 2. NonCoffee Penjelasan mengenai cita rasa noncoffee

Data pada tabel, rancangan konten *carousel* ini berfungsi sebagai media interaktif untuk memetakan preferensi konsumen sekaligus meningkatkan *engagement* brand **Kavi Coffee**. Slide pertama bertindak sebagai *cover* dengan konsep visual *split-screen* bertajuk “Kamu Tim Mana? Coffee / NonCoffee” untuk memicu interaksi awal melalui ajakan voting di kolom komentar. Slide kedua berfokus pada kelompok menu *Coffee*, menampilkan visual produk berlatar gelap dengan aksen biji kopi serta narasi filosofis mengenai kekuatan cita rasanya. Konten diakhiri pada slide ketiga yang mengulas kategori *NonCoffee* (seperti varian Butterbeer) dengan latar terang yang mendeskripsikan konsumen penjelajah rasa yang mengutamakan variasi tekstur dan kenyamanan lambung. Konsistensi desain tugas akhir ini tetap terjaga melalui keselarasan tata letak, penempatan logo “KAVI”, serta pencantuman informasi media sosial sebagai *Call to Action* (CTA).

Tabel 4.8 “Ngopi Enak, Dompot Selamat!” karena kopi enak gak harus mahal.

ISI KONTEN		
<p>Desain Cover</p> <p><b>“Ngopi Enak, Dompot Selamat!” karena kopi enak gak harus mahal</b></p>	<p>Pengenalan menu kopi susu Kavi Coffee dengan harga 7k</p>	<p>Tag teman kamu yang suka nyari ngopi murah tapi enak, di kolom komentar!</p>
		

Konten *carousel* ini berfungsi sebagai media promosi taktis yang berfokus pada strategi *positioning* harga terjangkau dari **Kavi Coffee**. Slide pertama bertindak sebagai *cover* dengan kalimat *hook* persuasif “*Ngopi Enak, Dompot Selamat!*” dan visualisasi unit gerobak keliling untuk menarik minat awal audiens. Slide kedua masuk ke tahap *product knowledge* yang memperkenalkan menu es kopi susu andalan seharga 7k melalui narasi bernada kasual yang menekankan aspek ekonomis dan efisiensi (“*Murah, Cepet, Satset!*”). Konten kemudian ditutup pada slide ketiga yang dioptimalkan sebagai *Call to Action* (CTA) interaktif berupa ajakan interaksi (“*Tag teman kamu...*”) guna mendongkrak keterlibatan organik (*engagement*) di kolom komentar, dengan tetap menjaga konsistensi identitas visual lewat dominasi warna biru serta penyemat logo dan akun media sosial resmi.

Tabel 4.9 “Se-cup Kavi Coffee yang Memiliki Banyak Cerita”

ISI KONTEN		
Desain Cover “Se-cup Kavi Coffee yang Memiliki Banyak Cerita”	“Buat ngopi kadang kita ga perlu tempat yang mewah”	“Ngopi juga bukan cuma perihal rasa, tapi juga soal sama siapa kalian ngopi”
		

Rancangan konten *carousel* ini dikembangkan menggunakan pendekatan narasi emosional (*storytelling*) untuk membangun kedekatan antara konsumen dan brand **Kavi Coffee**. Slide pertama bertindak sebagai *cover* bertajuk “Se-cup Kavi Coffee yang Memiliki Banyak Cerita” dengan visualisasi unit armada keliling sebagai *visual hook*. Slide kedua menyampaikan pesan bahwa kenyamanan menikmati kopi tidak memerlukan tempat mewah, melainkan esensi kebersamaan, yang dikemas estetik lewat bingkai foto polaroid berisi interaksi konsumen. Konten ditutup pada slide ketiga yang memperluas makna ngopi sebagai ruang bersosialisasi komunitas, didukung dokumentasi riil aktivitas di lapangan serta pencantuman akun media sosial di bagian bawah sebagai *Call to Action* (CTA).

Tabel 4.10 “Apa Kata Mereka?” mengenai review dari customer Kavi Coffee

ISI KONTEN	
Slide 1: Desain Cover “Fun Fact”	Slide 2: Penjelasan mengenai identitas brand



Pada tahap pra-produksi, konten dengan tema 'Apa Kata Mereka?' awalnya dirancang untuk dipublikasikan dalam format *carousel* sebanyak tiga *slide*. Namun, dalam proses eksekusinya, terjadi penyesuaian menjadi dua *slide*. Penyesuaian ini dilakukan berdasarkan pertimbangan ketersediaan elemen visual dan prinsip tata letak (*layouting*). Berdasarkan prinsip keseimbangan (*balance*) dan proporsi, memaksakan distribusi konten ke dalam tiga *slide* dengan elemen pendukung (aset visual) yang tidak memadai akan menghasilkan *negative space* (ruang kosong) yang tidak proporsional. Hal ini berisiko menurunkan nilai estetika dan daya tarik visual konten. Oleh karena itu, pemadatan informasi ke dalam dua *slide* menjadi keputusan strategis untuk menjaga kepadatan visual (*visual density*) agar desain tetap terlihat padu, profesional, dan efektif dalam menarik perhatian audiens.

Tabel 4.11 “Jangan Salah Waktu Mampir”

ISI KONTEN		
Desain Cover <b>“Jangan Salah Waktu Mampir”</b>	Info Jam Operasional	Reminder dan CTA



Dalam konten *carousel* ini berfungsi sebagai media informasi praktis mengenai jadwal pelayanan untuk memandu waktu kunjungan konsumen brand **Kavi Coffee**. Slide pertama bertindak sebagai *cover* bertajuk "*Jangan Salah Waktu Mampir*" dengan tipografi besar "JAM OPERASIONAL" dan aksesoris *border* catur (*checkerboard*) sebagai *visual hook*. Slide kedua memuat inti informasi jadwal secara detail (pukul 10.00–18.00, Selasa–Minggu) yang diperjelas dengan ikon grafis jam dan kalender di atas foto riil aktivitas pelayanan. Konten ditutup pada slide ketiga sebagai *Reminder* dan *Call to Action* (CTA) bertajuk "*See You at The Cart!*" untuk mengingatkan audiens agar tidak datang melebihi jam operasional serta mengarahkan mereka mengecek *highlight* Instagram guna memantau lokasi gerobak. Konsistensi visual tetap terjaga melalui dominasi warna biru, penempatan logo "KAVI", dan penyematan akun media sosial di setiap bawah slide.

#### 4.4.2 Implementasi dari Publikasi Konten

Dalam mengimplementasikan strategi *public relations*, fase publikasi konten menuntut ketelitian dalam beberapa aspek fundamental. Hal ini mencakup sinkronisasi antara materi dengan preferensi khalayak sasaran, kualitas desain visual, serta pemilihan medium atau format yang paling sesuai untuk menjamin keterterimaan pesan oleh audiens.

Pada proses pelaksanaan publikasi konten pada akun sosial media Instagram @kavi.srg dilakukan setiap hari. Dengan pola jadwal publikasi yang sudah terencana dan system persetujuan yang jelas dengan owner, proses publikasi konten dapat berlangsung dengan konsisten dan terencana, maka itu mendukung

untuk peningkatan *brand awareness* akun sosial media Instagram @kavi.srg. Berikut beberapa rangkaian konten yang telah dipublikasikan beserta tautan disertakan pada table berikut ini.

Tabel 4.12 Publikasi Konten

No	Judul Konten	Tanggal Publikasi	Tautan Konten
1	“Mobile Coffee Cart”	28 April 2026	<a href="https://www.instagram.com/p/DXqwSrCkQqT/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/p/DXqwSrCkQqT/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==</a>
2	“Fun Fact” Kavi Coffee	3 Mei 2026	<a href="https://www.instagram.com/p/DX3qVLbkQIU/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/p/DX3qVLbkQIU/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==</a>
3	“Tips and Trick”	6 Mei 2026	<a href="https://www.instagram.com/p/DX_aHMAETjX/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/p/DX_aHMAETjX/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==</a>
4	“Time to Get to Know” mengenai menu Kavi Coffee	7 Mei 2026	<a href="https://www.instagram.com/p/DYCI6d0kYhC/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/p/DYCI6d0kYhC/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==</a>
5	“Tipe-tipe Pembeli Kavi Coffee” (Dalam Pembayaran)	10 Mei 2026	<a href="https://www.instagram.com/p/DYJ91ITES0t/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/p/DYJ91ITES0t/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==</a>
6	“Kamu Tim Mana? Coffee / NonCoffee”	11 Mei 2026	<a href="https://www.instagram.com/p/DYMjq3vEV6k/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/p/DYMjq3vEV6k/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==</a>
7	“Ngopi Enak, Dompot Selamat!”	12 Mei 2026	<a href="https://www.instagram.com/p/DYO8j-">https://www.instagram.com/p/DYO8j-</a>

	karena kopi enak gak harus mahal.		<a href="https://www.instagram.com/p/dEUVI/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">dEUVI/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
8	“Se-cup Kavi Coffee yang Memiliki Banyak Cerita”	13 Mei 2026	<a href="https://www.instagram.com/p/DYRINH5kazb/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/DYRINH5kazb/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
9	“Apa Kata Mereka?” mengenai review dari customer Kavi Coffee	14 Mei 2026	<a href="https://www.instagram.com/p/DYUIEK9kUED/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/DYUIEK9kUED/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
10	“Jangan Salah Waktu Mampir”	15 Mei 2026	<a href="https://www.instagram.com/p/DYW6ziRkQHy/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/DYW6ziRkQHy/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>

#### 4.5 Evaluasi Implementasi Strategi *Public Relations*

Melalui pemanfaatan konten interaktif di media sosial Instagram, @kavi.srg berhasil mengoptimalkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tercermin dari tren kenaikan profitabilitas penjualan. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi dan konsisten memegang peranan krusial dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan mengemas materi yang relevan terhadap karakteristik target pasar, khususnya kalangan pelajar atau mahasiswa dan pekerja, konten tersebut mampu menciptakan interaksi yang lebih mendalam serta membangun loyalitas audiens.

Tabel 4.13 Angka Penjualan

Angka Penjualan	
Minggu Pertama	621
Minggu Kedua	785
Minggu Ketiga	890
Minggu Keempat	975

Sumber: Data Pribadi Kavi Coffee

Berdasarkan data angka penjualan yang tercantum dalam tabel, terlihat adanya tren peningkatan yang sangat positif dan konsisten pada penjualan Kavi Coffee dari minggu ke minggu setelah diterapkannya strategi optimalisasi media sosial melalui 10 konten *carousel* Instagram. Pada awal implementasi di minggu pertama, penjualan dimulai pada angka 621 cups seiring dengan mulainya interaksi (*engagement*) audiens terhadap visual dan informasi produk yang disajikan. Efek berantai dari konten *carousel* tersebut langsung terlihat nyata pada minggu kedua, di mana penjualan melonjak signifikan sebesar 785 cups karena materi promosi mulai menjangkau audiens yang lebih luas.

Tren positif ini terus berlanjut ke minggu ketiga dengan pertumbuhan sebesar 13,38% hingga mencapai 890 unit, menunjukkan bahwa konsistensi konten dalam membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan berjalan sangat efektif. Puncaknya terjadi pada minggu keempat, di mana penjualan menyentuh angka tertinggi yaitu 975 unit. Jika diakumulasikan secara keseluruhan selama satu bulan penuh, Kavi Coffee berhasil membukukan total penjualan sebanyak 3.271 cups dari minggu pertama ke minggu keempat.

Keberhasilan peningkatan ini membuktikan bahwa strategi tugas akhir berupa produksi 10 konten *carousel* Instagram memberikan dampak nyata terhadap konversi bisnis. Format *carousel* terbukti efektif karena mampu menyajikan *storytelling* yang mendalam mengenai profil rasa produk serta keunikan konsep operasional Kavi Coffee tanpa membuat audiens jenuh. Selain itu, visual interaktif yang berlapis meningkatkan waktu bertahan (*dwell time*) pengguna di media sosial, yang secara algoritma memperluas jangkauan pasar sekaligus mengedukasi calon konsumen hingga tertarik untuk langsung melakukan pembelian.

Peningkatan dalam hal *brand awareness* yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh satu jenis konten tertentu saja, tetapi merupakan sebuah hasil dari seluruh konten yang telah dipublikasikan dan strategi komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Dalam strategi publikasi yang konsisten dan tertata ini dapat menjadi bukti bahwa mampu meningkatkan *brand awareness* Kavi Coffee di media sosial Instagram secara organik dari setiap postingan.

Bagian berikut ini bertujuan untuk menguraikan secara komprehensif signifikansi peningkatan *brand awareness* yang meliputi jangkauan (*reach*) guna mengukur jumlah pengguna yang melihat konten, serta peningkatan total tayangan (*impressions*) dari hasil implementasi strategi konten interaktif pada akun Instagram @kavi.srg.



Gambar 4.1 Peningkatan *Insight* pada Akun Instagram @kavi.srg

*Sumber: Gambar diambil dari akun Instagram @kavi.srg*

Dari hasil analisis *insight* Instagram pada akun @kavi.srg mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam hal total tayangan (*impressions*), akun yang dijangkau (*reach*) setelah adanya publikasi konten. Tercatat dengan total tayangan sebanyak 14.046 dengan adanya 10 (sepuluh) konten feeds *carousel* yang sudah dipublikasikan. Terdapat juga kenaikan akun yang dijangkau (*reach*) mengalami peningkatan sebanyak +132,2% atau sebanyak 2.587 akun. Dapat disimpulkan bahwa *insight* memberikan wawasan mendalam guna memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Analisa *insight* dari minggu ke-1 hingga minggu ke-3 memberikan sebuah gambaran yang jelas mengenai bagaimana strategi ini memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* yang meliputi jumlah akun yang berkunjung, akun yang engaged, dan total tayangan setiap minggunya. Adapun Analisa yang dilakukan penulis setiap minggu dalam jangka waktu 3 (tiga) minggu data tersebut dimuat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.14 Tabel Analisa *Insight*

Minggu	Reach	Engaged	Impressions
Minggu 1	2.294	182	6.893
Minggu 2	1.563	448	4.193
Minggu 3	1.987	300	2.960

Dari tabel di atas, terlihat bahwa adanya fluktuasi dalam jumlah akun yang berkunjung, interaksi, dan jumlah tayangan. Pada minggu pertama, jumlah akun yang berkunjung mencapai 2.294 dengan interaksi akun 182 dan memiliki jumlah tayangan 6.893. Dalam hal ini menunjukkan peningkatan awal yang signifikan dalam *reach* dan *impressions*, yang dapat dikaitkan dengan penerapan konten yang konsisten dan interaktif dengan audiens.

Pada minggu kedua, jumlah akun yang berkunjung mengalami penurunan menjadi 1.563, sementara mengalami kenaikan pada akun yang berinteraksi berjumlah 448 dan jumlah tayangan 4.193. Pada minggu ketiga, jumlah akun yang berkunjung mulai meningkat kembali menjadi 1.987 dengan akun yang berinteraksi cukup menurun mencapai 300 dengan jumlah tayangan 2.960. Meskipun terdapat fluktuasi, namun dalam analisis *insight* menunjukkan bahwa audiens yang tertarik terhadap Kavi Coffee tetap terlibat dalam konten yang telah disajikan. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh variasi dalam konten yang mungkin tidak sesuai dengan preferensi sebagian dari *audiens*.

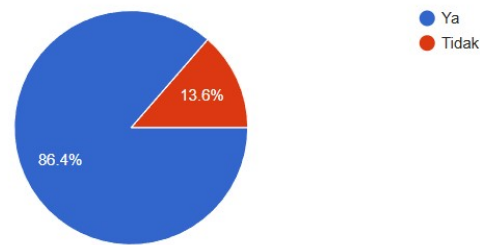
Data menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil mempertahankan *brand awareness* yang cukup stabil meskipun terdapat fluktuasi. Dengan adanya peningkatan yang cukup signifikan dalam semua metrik insight, bisa disimpulkan bahwa secara keseluruhan strategi konten yang diterapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan menarik *audiens* baru secara berkelanjutan

#### **4.5.1 Awareness Audiens Setelah Publikasi Konten**

Untuk melengkapi analisis insight pada akun Instagram @kavi.srg, penulis melakukan post-survei kepada customer Kavi Coffee yang dilakukan dengan penyebaran link melalui *story* Instagram dan secara langsung saat ada customer yang sedang beli. Survei ini dilaksanakan pada tanggal 22 Mei hingga 2 Juni 2026. Pelaksanaan survei ini dilakukan melalui tautan *Google Form* yang berisi mengenai pengetahuan pembeli mengenai Kavi Coffee. Dari hasil survey juga menentukan indikator keberhasilan mengenai peningkatan terhadap *brand awareness* Kavi Coffee. Dengan adanya penyebaran post-survei diharapkan adanya peningkatan sebesar 60% terhadap *brand awareness* Kavi Coffee dari sebelumnya. Hasil dari survey sebagai berikut. Dan dalam proses pembagian survei ini penulis langsung turun ke lapangan untuk membagikan, penulis juga selalu menanyakan kepada customer apakah para customer baru pertama kali membeli Kavi Coffee.

7. Apakah Anda mengetahui brand kopi keliling Kavi Coffee ?

103 responses



Gambar 4.2 Grafik Diagram Presentase Pengetahuan Kavi Coffee

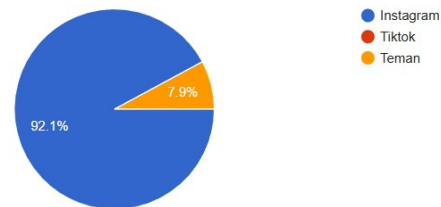
*Sumber: Hasil Post-Survei yang dilakukan Penulis*

Berdasarkan hasil survei pasca-implementasi konten *carousel* Instagram yang merujuk pada Gambar 4.2, tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap Kavi Coffee menunjukkan capaian yang sangat positif. Dari total 103 responden yang berpartisipasi, sebanyak **86,4% (89 responden)** menyatakan telah mengetahui keberadaan brand kopi keliling Kavi Coffee, sementara hanya 13,6% (14 responden) yang menjawab tidak mengetahui. Dari 89 responden tersebut merupakan customer yang memang baru membeli Kavi Coffee karena melihat konten carousel yang ada di Instagram.

Jika dibandingkan dengan data pra-survei awal yang menunjukkan bahwa 64% masyarakat belum mengenal brand ini, hasil pada Gambar 4.2 membuktikan adanya lonjakan signifikansi pada aspek kesadaran merek. Peningkatan ini secara langsung telah **memenuhi indikator keberhasilan target sebesar 60%** yang ditetapkan. Melalui dominasi persentase "Ya" (86,4%), dapat disimpulkan bahwa produksi dan publikasi 10 konten *feeds* menggunakan metode *carousel* di akun @kavi.srg efektif dalam memperluas jangkauan informasi dan membangun *brand awareness* Kavi Coffee di wilayah Banyumanik dan sekitarnya secara optimal.

8. Dari mana anda mengetahui tentang Kavi Coffee?

89 responses



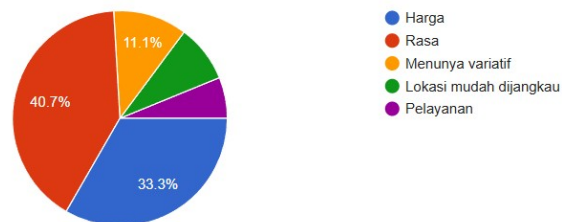
Gambar 4.3 Grafik Diagram Presentase dari mana Mengetahui Kavi Coffee

*Sumber: Hasil Post-Survei yang dilakukan Penulis*

Berdasarkan data pada Gambar 4.3, dari 89 responden yang mengenal Kavi Coffee, mayoritas mutlak sebesar 92,1% memperoleh informasi melalui Instagram, sedangkan saluran Teman hanya sebesar 7,9%. Dominasi persentase pada Gambar 4.3 ini membuktikan bahwa strategi digital marketing melalui produksi konten *carousel* di akun @kavi.srg sangat efektif. Hasil ini berhasil memenuhi indikator keberhasilan proyek Tugas Akhir dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media utama untuk meningkatkan *brand awareness* Kavi Coffee secara signifikan.

10. Apa yang paling anda sukai dari Kavi Coffee?

81 responses



Gambar 4.4 Grafik Diagram Presentase yang paling disukai dari Kavi Coffee

*Sumber: Hasil Post-Survei yang dilakukan Penulis*

Dalam data pada Gambar 4.4, dari 81 responden, daya tarik utama Kavi Coffee terletak pada aspek Rasa (40,7%) dan Harga (33,3%), disusul oleh Menu variatif (11,1%), serta sisanya pada faktor lokasi dan pelayanan. Pada Gambar

4.3 ini membuktikan bahwa pengenalan citra produk (*product identity*) melalui konten *carousel* Instagram berhasil menonjolkan keunggulan rasa dan harga terjangkau Kavi Coffee secara efektif. Hal ini mendukung ketercapaian peningkatan penjualan dan *brand awareness* sesuai dengan indikator keberhasilan proyek Tugas Akhir yang telah ditargetkan.

11. Mulai dari harga berapa kopi yang tersedia di Kavi Coffee?

81 responses



Gambar 4.5 Grafik Diagram Presentase harga dari Kavi Coffee

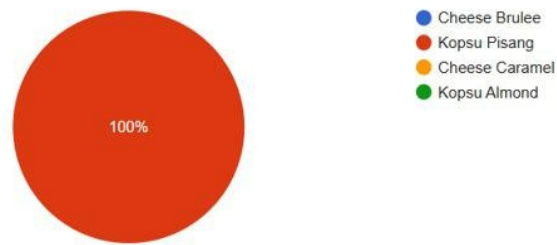
*Sumber: Hasil Post-Survei yang dilakukan Penulis*

Dalam data hasil kuesioner pada Gambar 4.5, menunjukkan tingkat pemahaman responden yang sangat signifikan mengenai skema harga produk Kavi Coffee. Dari total 81 responden yang mengisi instrumen evaluasi, sebanyak 100% secara tepat menjawab bahwa harga kopi yang tersedia di Kavi Coffee dimulai dari Rp. 7.000,00.

Capaian mutlak pada data ini membuktikan bahwa pesan mengenai keterjangkauan harga yang disampaikan melalui rangkaian 10 konten *carousel* bertema "*Ngopi Enak, Dompot Selamat!*" di Instagram @kavi.srg berhasil diserap secara sempurna oleh target audiens. Pengetahuan harga yang merata hingga 100% ini menjadi indikator kuat ketercapaian aspek *brand recognition* dalam dimensi kesadaran merek. Hasil ini selaras dengan indikator keberhasilan proyek Tugas Akhir yang menargetkan peningkatan pemahaman identitas produk (*product identity*) Kavi Coffee di media sosial.

12. Berikut yang merupakan menu dari Kopi gerobak keliling Kavi Coffee?

81 responses



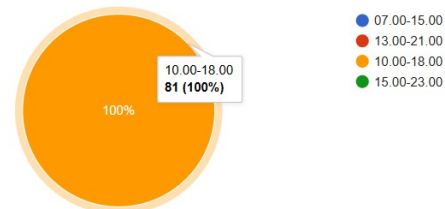
Gambar 4.6 Grafik Diagram Presentase menu dari Kavi Coffee

*Sumber: Hasil Post-Survei yang dilakukan Penulis*

Pada data kuesioner evaluasi yang disajikan Gambar 4.6, tingkat pemahaman responden mengenai variasi produk Kavi Coffee berada pada angka yang sangat signifikan. Dari total 81 responden, sebanyak 100% secara tepat mengidentifikasi Kopsu Pisang sebagai salah satu menu dari Kopi gerobak keliling Kavi Coffee. Hasil pada Gambar 4.6 ini membuktikan bahwa penyampaian konten *product identity* melalui rancangan konten *carousel* bertema "Time to Get to Know" di Instagram @kavi.srg sukses diartikulasikan kepada target audiens.

13. Jam berapa operasional Kopi Gerobak Keliling Kavi Coffee?

81 responses



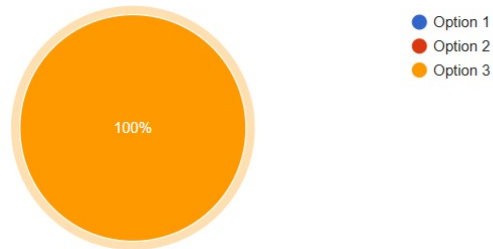
Gambar 4.7 Grafik Diagram Presentase Jam Operasional Kavi Coffee

*Sumber: Hasil Post-Survei yang dilakukan Penulis*

Data kuesioner pada Gambar 4.7, tercatat sebanyak 100% dari total 81 responden menjawab secara tepat bahwa jam operasional Kopi Gerobak Keliling Kavi Coffee adalah pukul 10.00-18.00. Hasil mutlak ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui konten *carousel* penutup berjudul "Jangan Salah Waktu Mampir" di Instagram @kavi.srg telah tersampaikan dengan baik

dan dipahami sepenuhnya oleh target audiens. Keberhasilan edukasi visual ini berhasil memperkuat aspek *brand awareness* konsumen, sekaligus memenuhi indikator keberhasilan proyek Tugas Akhir dalam mengenalkan operasional *product identity* Kavi Coffee secara optimal melalui media sosial.




14. Apabila anda mengetahui Kavi Coffee, berikut yang merupakan gerobak dari Kavi Coffee?  
81 responses



Gambar 4.8 Grafik Diagram Presentase Pengetahuan Gerobak Kavi Coffee

Sumber: Hasil Post-Survei yang dilakukan Penulis

Tabel 4.15 Gambar dari Isi Opsi dari Post-Survei

Gambar 1	Gambar 2	Gambar 3
		

Data kuesioner Gambar 4.7, tingkat pemahaman responden terhadap identitas visual tempat berjualan Kavi Coffee menunjukkan hasil yang mutlak. Dari total 81 responden, sebanyak 100% secara tepat memilih Option 3 sebagai bentuk gerobak fisik dari Kavi Coffee. Capaian 100% ini membuktikan bahwa strategi publikasi foto produk dan elemen visual gerobak keliling lewat konten *carousel* di Instagram @kavi.srg berhasil melekat kuat di ingatan target audiens.

#### 4.5.2 Evaluasi Hasil Analisa Implementasi Strategi *Public Relations*

Dalam hal evaluasi pelaksanaan strategi *Public Relations* di media sosial yang dimiliki oleh Kavi Coffee, mengenai perkembangan dari *brand awareness*

selama 3 minggu selama proses publikasi menunjukkan sebuah peningkatan yang cukup signifikan. Dari hasil analisis yang dilakukan melalui *insight* Instagram, jumlah tayangan, interaksi akun, dan kunjungan pada akun mengalami kenaikan dari sebelum adanya produksi konten *carousel*. Dalam proses publikasi seluruh konten melihat dari analisis *insight* mengalami kenaikan tayangan sebanyak 14.046, akun yang dijangkau 2.587 dan akun yang berinteraksi sejumlah 930. Dalam hasil keseluruhan ini dapat memperlihatkan bahwa strategi komunikasi dan pengelolaan dari konten yang diterapkan secara berkelanjutan mampu meningkatkan pertumbuhan *brand awareness* Kavi Coffee dari minggu ke minggu.

**a. Waktu Publikasi Konten**

Waktu publikasi merupakan salah satu factor utama yang mempengaruhi sebuah jangkauan dan interaksi dari *audiens*. Pemilihan dari waktu publikasi dan konetn ini diharapkan mampu meningkatkan *insight* sekaligus mendukung keberhasilan strategi konten interaktif dalam menumbuhkan jumlah *brand awereness*. Dalam hal ini pada akun @kavi.srg waktu yang tepat untuk mempublikasi konten yang sudah direncanakan yaitu pukul 11.00-13.00 WIB dan 16.00-18.00 WIB

**b. Fitur dengan Keterlibatan *Audiens* Tertinggi**

Berdasarkan hasil evaluasi, Instagram Story tercatat sebagai fitur penyumbang *audience engagement* (keterlibatan audiens) tertinggi. Karakteristik fitur ini memfasilitasi pengikut untuk memberikan umpan balik secara *real-time*, baik melalui fitur emoji maupun pesan singkat, dengan rata-rata temuan 1 hingga 4 respons pada setiap unggahan. Selain membangun interaksi yang bersifat spontan dan personal, tingginya tingkat *shareability* (kemudahan berbagi pesan) pada fitur ini turut berdampak pada perluasan jangkauan (*reach*) konten. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram Story merupakan instrumen yang efektif dalam mengeksekusi strategi konten interaktif guna mengoptimalkan *brand awareness* pada akun @kavi.srg.

**c. Konten dengan Interaksi Tertinggi**

Hasil dari sepuluh konten yang sudah diproduksi dan dipublikasikan dengan tema dan format berbeda, pada konten yang berjudul “Mobile Cart Coffee” memiliki performa terbaik. Dalam konten tersebut memiliki 2.064 tayangan, 1.098 akun yang dijangkau dan 68 akun yang mengunjungi profil. Hasil ini memperlihatkan adanya minat yang tinggi dari audiens, karena konten tersebut mampu menyajikan informasi praktis yang relevan mengenai konsep kopi gerobak keliling secara komprehensif. Format *carousel* pada unggahan ini dinilai efektif dalam mengomunikasikan identitas produk (*product identity*) secara mendalam tanpa mengorbankan estetika visual. Hal ini membuktikan bahwa audiens menaruh minat besar pada muatan yang bersifat informatif, yang secara empiris terbukti berkontribusi signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* Kavi Coffee.

#### **4.5.3 Feedback dari Pihak Kavi Coffee**

Kavi Coffee selaku klien selalu memberikan *feedback* mengenai konten yang akan diproduksi agar dapat dikembangkan lebih banyak dan dapat menjangkau *audiens* terutama Masyarakat kota Semarang yang nantinya dapat meningkatkan *brand awareness* dalam akun Instagram @kavi.srg. Dalam proses pelaksanaan Tugas Akhir, dari pihak klien Kavi Coffee selalu memberikan masukan ataupun tanggapan yang positif terhadap penerapan strategi konten yang telah dijalankan. Dari pihak klien menyampaikan mendapatkan *point of view* yang lain dalam proses pembuatan konten yang diperkirakan dapat memberikan dampak yang positif bagi perkembangan sosial media yang mereka miliki. Pihak internal Kavi Coffee memberikan penilaian positif terhadap konten pada akun Instagram @kavi.srg, yang dipandang telah cukup memadai dalam mengomunikasikan identitas perusahaan. Secara empiris, upaya ini tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pengenalan merek (*brand awareness*), tetapi juga berperan sebagai fondasi fundamental bagi pengembangan strategi komunikasi digital di masa depan serta menjadi salah satu determinan meningkatnya angka penjualan.

#### **4.5.4 Hambatan dan Solusi**

##### **a. Hambatan**

Dalam proses pelaksanaan Tugas Akhir ini penulis mengalami beberapa hambatan:

1. Keterbatasan pemilihan ide desain dan penentuan tema untuk produksi 10 (sepuluh) konten feeds *carousel*.
2. Adanya perubahan beberapa konsep atau desain yang sudah ditetapkan untuk produksi. Perubahan untuk jumlah slide yang digunakan untuk feeds *carousel*.
3. Keterlambatan publikasi pada beberapa konten awal yang disebabkan oleh internal penulis yang mengalami insiden.

**b. Solusi**

1. Berdiskusi dengan klien mengenai konsep konten yang diinginkan dan mencari inspirasi dengan konten yang sudah ada di sosial media.
2. Melakukan editing desain ulang guna melakukan perubahan, dengan tetap menggunakan elemen desain atau footage yang sesuai konteks agar inti pesan dalam konten yang akan dipublikasikan tetap tersampaikan walaupun mengalami perubahan.
3. Dalam keterlambatan yang disebabkan oleh internal penulis, penulis berdiskusi dengan pihak dari Kavi Coffee untuk dijadwalkan ulang dalam proses publikasi agar tetap melakukan publikasi konten.

**4.5.5 Keberlanjutan**

Keberlanjutan (*sustainability*) dari implementasi strategi konten interaktif pada akun Instagram @kavi.srg dapat diwujudkan melalui sinergi beberapa aspek manajerial yang aplikatif bagi internal Kavi Coffee. Pertama, pada aspek produksi, pemanfaatan *content calendar* serta standarisasi *template design* yang sederhana menjadi instrumen vital dalam menjaga konsistensi frekuensi publikasi unggahan. Kedua, penguatan strategi ini didukung oleh pemberdayaan kapabilitas tim internal melalui optimalisasi keterampilan teknis pembuatan konten, penyusunan narasi (*caption writing*), serta teknik komunikasi langsung demi membangun hubungan interpersonal dengan audiens. Ketiga, kontinuitas interaksi dengan konsumen melalui stimulasi fitur

interaktif seperti *Question and Answer* (Q&A), penyajian konten yang relevan, dan promosi varian menu secara simultan terbukti mampu menumbuhkan ikatan emosional sekaligus loyalitas konsumen. Dari sudut pandang finansial, eskalasi interaksi organik ini berdampak positif pada efisiensi anggaran dengan menekan biaya promosi konvensional (*offline*) maupun ketergantungan pada iklan berbayar. Sementara itu, fungsi evaluasi dijalankan secara berkala menggunakan metrik data *insight* sebagai basis perbaikan dan adaptasi strategi konten secara dinamis. Terakhir, dimensi keberlanjutan ini diorientasikan pada penguatan identitas merek (*brand identity*) Kavi Coffee dengan menonjolkan nilai unik serta atmosfer khas yang membedakannya dari kompetitor. Melalui integrasi seluruh elemen tersebut, pertumbuhan dan stabilitas kuantitas pengikut (*followers*) dapat tercapai secara berkelanjutan.