



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v4i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Strategi Komunikasi Digital Dengan Model SOSTAC Untuk Optimalisasi Engagement Instagram: Studi Kasus Mrikiniki Coffee Wonosari

Hafidz Fadhil Mahdi¹, Rendra Widyatama²

¹Program Studi ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia, hafidznew22@gmail.com

²Program Studi ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia, rendrawidyatama@uad.ac.id

Corresponding Author: rendrawidyatama@uad.ac.id²

Abstract: *This study aims to analyze digital communication strategies in optimizing Instagram engagement using the SOSTAC model (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) at Mrikiniki Coffee Wonosari. This research employs a qualitative approach with a case study method, using observation, interviews, and documentation as data collection techniques. The results show that Instagram plays a significant role as a digital communication medium in reaching audiences, particularly young people and creative communities. Following the rebranding, there was an increase in followers and content reach; however, deeper engagement, such as comments, remains relatively low. The analysis based on the SOSTAC model reveals that communication objectives are not yet specifically measurable, strategies tend to be intuitive, and the utilization of digital tactics is not fully optimized. In addition, the evaluation process is still limited to quantitative indicators such as reach and has not been maximized as a basis for strategic decision-making. Another finding indicates that user-generated content and community involvement significantly contribute to increasing audience engagement. Overall, the digital communication strategy implemented has not been fully structured, indicating the need for more systematic, measurable, and data-driven planning to enhance the effectiveness of digital communication sustainably.*

Keywords: *Digital Communication, SOSTAC, Instagram Engagement, Social Media, Smes, Marketing Strategy*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital dalam mengoptimalkan engagement Instagram dengan menggunakan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) pada Mrikiniki Coffee Wonosari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan penting sebagai media komunikasi digital dalam menjangkau audiens, khususnya segmen anak muda dan komunitas kreatif. Pasca-*rebranding*, terjadi peningkatan jumlah pengikut dan jangkauan konten, namun tingkat engagement yang lebih mendalam seperti komentar masih relatif rendah. Analisis berdasarkan model SOSTAC menunjukkan bahwa perumusan tujuan komunikasi belum terukur secara spesifik, strategi masih bersifat intuitif, serta pemanfaatan

taktik digital belum optimal. Selain itu, proses evaluasi masih terbatas pada indikator kuantitatif seperti reach dan belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Temuan lain menunjukkan bahwa user-generated content dan keterlibatan komunitas memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan *engagement* audiens. Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital yang diterapkan belum sepenuhnya terstruktur, sehingga diperlukan perencanaan yang lebih sistematis, terukur, dan berbasis data untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi Digital, SOSTAC, Engagement Instagram, Media Sosial, UMKM, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Komunikasi digital telah mengubah cara pelaku usaha mendekati audiens mereka. Melalui media sosial, komunikasi tidak lagi satu arah, pengguna menjadi lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis keterlibatan. Dalam konteks bisnis, media sosial berperan sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan, membangun citra merek ataupun brand, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen (Changani & Kumar, 2024). Keterlibatan audiens dalam ruang digital menjadi penting karena dapat memperkuat hubungan antara merek dan komunitas pengguna. Pada tahap yang lebih lanjut, keterlibatan tersebut tidak hanya dibentuk oleh konten yang diproduksi oleh pelaku usaha, tetapi juga oleh partisipasi audiens melalui respons, interaksi, dan *user-generated content* (Naeem, 2025).

Instagram menjadi salah satu platform penting dalam komunikasi digital karena menonjolkan kekuatan visual dan menyediakan fitur interaktif yang mendukung penyampaian pesan secara menarik. Bagi pelaku UMKM, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun citra merek dan menjaga hubungan dengan konsumen (Alimuddin & Vita, 2025). Dalam bisnis kuliner, penggunaan Instagram semakin relevan karena visual produk, suasana tempat, dan aktivitas pelanggan dapat ditampilkan secara langsung sebagai bagian dari identitas merek (Jamilah et al., 2025). Selain itu, fitur interaktif dan konten yang melibatkan audiens dapat mendorong keterlibatan yang lebih kuat antara brand dan pengguna (Christopher & Sibarani, 2024).

Dalam praktiknya, efektivitas komunikasi digital di Instagram dapat dilihat melalui tingkat keterlibatan atau *engagement*. *Engagement* menunjukkan sejauh mana audiens merespons konten melalui *likes*, komentar, *shares*, maupun bentuk interaksi lainnya. Namun, *engagement* tidak cukup dipahami sebagai jumlah interaksi semata. Keterlibatan yang lebih bermakna juga berkaitan dengan kualitas hubungan antara brand dan audiens, termasuk munculnya kedekatan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek (Changani & Kumar, 2024). Dalam konteks Instagram, hubungan tersebut dapat diperkuat melalui partisipasi audiens, terutama ketika pengguna ikut merespons, membagikan pengalaman, atau menghasilkan *user-generated content* yang mendukung narasi brand (Naeem, 2025).

Selain itu, *engagement* juga dapat dipahami sebagai keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku audiens terhadap merek, sehingga tidak hanya dilihat dari jumlah interaksi, tetapi juga dari kualitas hubungan yang terbentuk antara brand dan audiens (Brodie et al., 2011). Dalam sektor kuliner dan gaya hidup, Instagram semakin relevan karena mampu menampilkan visual produk, suasana tempat, dan pengalaman konsumen dalam satu ruang komunikasi. Konten visual tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi bagian dari pembentukan citra dan identitas brand (Jamilah et al., 2025). Pada bisnis *coffee shop*, strategi ini penting karena konsumen sering menilai daya tarik tempat melalui tampilan suasana, aktivitas komunitas, serta pengalaman yang dibagikan di media sosial. Selain itu, keterlibatan

audiens dapat diperkuat melalui konten yang mendorong respons, partisipasi, dan kontribusi pengguna dalam bentuk *user-generated content* (Christopher & Sibarani, 2024)

Mrikiniki Coffee merupakan kafe lokal di Wonosari yang berdiri sejak 2015 dengan sasaran utama anak muda dan komunitas kreatif. Pada awalnya, usaha ini hadir sebagai angkringan modern. Namun, pada 2025 Mrikiniki Coffee melakukan *rebranding* menjadi *coffee shop* dengan konsep yang lebih matang. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat pada produk dan tampilan usaha, tetapi juga pada identitas merek dan pola komunikasi yang digunakan. Dalam menghadapi persaingan industri kafe yang semakin kompetitif, Mrikiniki Coffee memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama untuk promosi, penyampaian informasi, dan pembentukan citra merek yang lebih interaktif serta dekat dengan audiens.

Pemanfaatan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran sesuai dengan karakter bisnis kuliner yang mengandalkan kekuatan visual. Foto produk, video suasana, serta narasi pengalaman pelanggan dapat membantu pelaku usaha memperkenalkan identitas *brand* secara lebih dekat kepada audiens (Anggraeni et al., 2024). Media sosial juga memberi ruang bagi usaha lokal untuk menyesuaikan pesan komunikasi dengan perubahan preferensi konsumen dan tren digital. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi digital tidak cukup dilakukan secara spontan. Strategi perlu disusun melalui proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang saling terhubung (Susanti & Fikriyah, 2023).

Dalam praktiknya, Mrikiniki Coffee tidak hanya mengandalkan Instagram untuk menampilkan produk, tetapi juga mengembangkan pendekatan berbasis komunitas melalui pembentukan komunitas lari *Coffee Pace n Society* (CPNS). Kehadiran komunitas ini menjadi pembeda karena Mrikiniki Coffee tampil sebagai ruang sosial bagi anak muda dan komunitas kreatif, bukan sekadar tempat konsumsi. Dalam perspektif *brand community*, hubungan antara merek dan konsumen dapat menguat ketika terdapat interaksi sosial, rasa kebersamaan, dan makna bersama yang terbentuk di sekitar merek (Muniz & O'Guinn, 2001).

Pendekatan komunitas tersebut memperkuat *positioning brand* Mrikiniki Coffee sebagai *coffee shop* yang dekat dengan gaya hidup aktif, interaksi sosial, dan pengalaman bersama. Pada media sosial, keterlibatan audiens tidak hanya muncul dari aktivitas melihat atau menyukai konten, tetapi juga dari interaksi, partisipasi, dan keterlibatan dalam komunitas digital (Dessart et al., 2015). Melalui komunitas, audiens tidak hanya menerima pesan merek. Mereka juga ikut membentuk pengalaman, cerita, dan makna merek melalui aktivitas serta konten yang dibagikan (Changani & Kumar, 2024).

Aktivitas komunitas tersebut juga dikomunikasikan melalui Instagram untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konten yang menampilkan aktivitas komunitas dan pengalaman pengguna dapat mendorong keterlibatan yang lebih autentik karena audiens tidak hanya melihat pesan brand, tetapi juga menemukan pengalaman sosial yang dapat mereka ikuti dan bagikan (Naeem, 2025). Kondisi ini menegaskan bahwa, pendekatan berbasis komunitas tidak hanya menjadi strategi diferensiasi, tetapi juga sarana untuk memperkuat hubungan antara brand dan audiens secara berkelanjutan.

Akun Instagram @mrikinikicoffee memiliki sekitar 11,9 ribu pengikut dengan total 174 unggahan per 23 Maret 2026. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Mrikiniki Coffee telah memiliki basis audiens yang cukup kuat dan aktivitas komunikasi digital yang relatif konsisten. Namun, potensi tersebut belum otomatis menjamin *engagement* yang optimal. Pengelolaan konten masih perlu diarahkan pada konsistensi pesan, relevansi dengan karakter audiens, serta pemanfaatan fitur interaktif agar komunikasi tidak berhenti pada jangkauan, tetapi berkembang menjadi keterlibatan yang lebih aktif.

Engagement audiens cenderung terbentuk ketika konten yang disajikan relevan dengan kebutuhan, minat, dan karakter target pengguna. Di Instagram, keterlibatan tersebut dapat diperkuat melalui konten yang memberi ruang bagi audiens untuk merespons, berbagi pengalaman, dan berkontribusi melalui *user-generated content*.

Namun, konten yang menarik saja belum cukup. Pengelolaan konten perlu didukung oleh perencanaan yang terarah agar aktivitas komunikasi tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memiliki tujuan dan ukuran keberhasilan yang jelas (Susanti & Fikriyah, 2023). Oleh karena itu, meskipun Mrikiniki *Coffee* telah memiliki basis audiens yang cukup besar, strategi komunikasi digital yang diterapkan masih perlu dikaji untuk melihat keterpaduan antara perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasinya (Anggraeni et al., 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan Instagram dalam komunikasi digital dan pemasaran, terutama pada aspek konten visual, promosi, serta pembentukan citra merek (Jamilah et al., 2025). Penelitian lain juga menempatkan SOSTAC sebagai kerangka yang relevan dalam perencanaan strategi pemasaran digital pada berbagai jenis usaha (Andryas et al., 2023). Namun, kajian yang mengintegrasikan SOSTAC dengan konteks UMKM *coffee shop* berbasis komunitas masih terbatas. Celah ini penting karena strategi komunikasi digital Mrikiniki *Coffee* tidak hanya berkaitan dengan Instagram sebagai media promosi, tetapi juga dengan proses *rebranding*, keterlibatan komunitas lari, dan pemanfaatan UGC dalam membangun *meaningful engagement* (Listrianto et al., 2023).

Sebagian penelitian sebelumnya masih menitikberatkan pembahasan pada hasil akhir komunikasi digital, seperti peningkatan jangkauan, interaksi, atau citra merek. Kajian semacam ini penting, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana strategi tersebut dirancang, dijalankan, dan dievaluasi secara bertahap. Padahal, dalam konteks UMKM berbasis komunitas, proses perencanaan menjadi penting karena komunikasi digital tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembentukan relasi, partisipasi audiens, dan identitas komunitas.

Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya pendekatan yang mampu membaca strategi komunikasi digital secara lebih utuh. Model SOSTAC dapat digunakan karena mencakup enam tahapan, yaitu *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Melalui tahapan tersebut, strategi komunikasi dapat dianalisis mulai dari pemetaan situasi, penetapan tujuan, penyusunan strategi, pelaksanaan taktik, hingga evaluasi kinerja (Susanti & Fikriyah, 2023). Dalam beberapa penelitian, SOSTAC juga digunakan untuk merancang strategi pemasaran digital pada usaha berskala kecil dan menengah karena kerangka ini membantu pelaku usaha menyusun strategi yang lebih sistematis dan terukur (Andryas et al., 2023; Listrianto et al., 2023)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi digital berbasis model SOSTAC dalam meningkatkan *engagement* Instagram pada Mrikiniki *Coffee* Wonosari. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan SOSTAC untuk membaca strategi digital pasca-*rebranding* pada UMKM *coffee shop* berbasis komunitas. Penelitian ini juga menekankan hubungan antara komunitas lari, *user-generated content*, dan *meaningful engagement* sebagai bagian dari pembentukan *coffee shop community branding*. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperluas kajian komunikasi digital dengan menempatkan komunitas dan partisipasi audiens sebagai elemen penting dalam strategi *engagement*. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi UMKM dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur, relevan, dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Fokusnya pada satu objek akun Instagram Mrikiniki *Coffee* Wonosari sehingga analisis bisa masuk lebih dalam ke proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi digitalnya (Creswell & Creswell, 2018). Metode studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu objek secara spesifik, sehingga memungkinkan eksplorasi yang lebih komprehensif dan kontekstual terhadap praktik komunikasi digital yang dilakukan.

Objek penelitian adalah aktivitas komunikasi digital akun Instagram @mrikinikicoffee. Informan dipilih menggunakan purposive sampling: pemilik usaha, admin media sosial, dan satu anggota komunitas *Coffee Pace n Society* (CPNS). Ketiganya dipilih karena paling memahami praktik komunikasi yang menjadi fokus penelitian (Creswell & Creswell, 2018; Miles et al., 2014).

Penelitian dilaksanakan pada periode Januari hingga April 2026. Observasi dilakukan selama kurang lebih dua bulan dengan memantau aktivitas akun Instagram, meliputi frekuensi unggahan, jenis konten, serta interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi difokuskan pada performa konten dan pola interaksi audiens. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, dengan kerangka SOSTAC: *situation, objectives, strategy, tactics, action, control* sebagai panduan pertanyaan. Dokumentasi meliputi screenshot Instagram Insights, konten *feed dan Reels*, serta aktivitas komunitas CPNS yang dibagikan di media sosial.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif (Miles et al., 2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan melalui proses seleksi, pemfokusan, dan pengelompokan data sesuai tema penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman terhadap pola dan hubungan antar data. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan dan verifikasi secara berkelanjutan.

Data yang telah dianalisis kemudian dikategorikan ke dalam enam elemen model SOSTAC untuk mengidentifikasi kesesuaian antara kondisi aktual dengan prinsip perencanaan strategi komunikasi digital (Susanti & Fikriyah, 2023). Pendekatan ini memungkinkan analisis dilakukan secara sistematis, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi.

Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan *member checking*. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi (Creswell & Creswell, 2018). Sementara itu, *member checking* dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan guna memastikan kesesuaian data dengan kondisi sebenarnya. Dari uraian tersebut, validitas dan kredibilitas data dapat terjaga secara optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi digital dalam mengoptimalkan *engagement* Instagram Mrikiniki *Coffee* dengan menggunakan kerangka SOSTAC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi kanal utama komunikasi digital, terutama untuk menjangkau anak muda dan komunitas kreatif. Karakter visual dan fitur interaktif Instagram membantu Mrikiniki *Coffee* menampilkan identitas brand, menyampaikan informasi, mempromosikan aktivitas usaha, serta membuka ruang interaksi dengan audiens.

Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan relasi antara *brand* dan audiens. Dalam konteks bisnis kuliner, visual produk, suasana tempat, dan aktivitas pelanggan dapat memperkuat citra merek serta membangun pengalaman yang lebih dekat dengan konsumen. Hal ini terlihat dari pemanfaatan konten yang menampilkan suasana kafe, produk, aktivitas komunitas, dan respons audiens terhadap unggahan. Keterlibatan audiens juga meningkat ketika konten memberi ruang bagi partisipasi pengguna, baik melalui komentar, pembagian pengalaman, maupun *user-generated content*.

Pada Mrikiniki *Coffee*, konten yang berkaitan dengan aktivitas komunitas memiliki peran penting karena mampu menampilkan audiens sebagai bagian dari pengalaman brand, bukan hanya sebagai penerima pesan. Aktivitas komunitas, seperti keterlibatan *Coffee Pace n Society* (CPNS), memperlihatkan bahwa komunikasi digital tidak hanya dibangun melalui promosi produk, tetapi juga melalui pengalaman sosial yang dapat diikuti, dibagikan, dan dimaknai oleh



audiens. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kemampuan brand menghadirkan konten yang relevan, interaktif, dan dekat dengan kehidupan sosial target audiens.





Untuk memperjelas temuan tersebut, penelitian ini menyajikan data performa beberapa konten Instagram Mrikiniki *Coffee* yang memiliki tingkat jangkauan dan interaksi berbeda. Data tersebut digunakan untuk melihat pola engagement audiens melalui perbandingan jumlah tayangan, likes, dan komentar pada konten *reels* serta konten berbasis *user-generated content*. Perbandingan ini penting karena konten dengan jangkauan tinggi belum tentu menghasilkan interaksi yang aktif dan bermakna.

Penyajian data pada Tabel 1 membantu menunjukkan apakah engagement audiens masih didominasi oleh aktivitas pasif, seperti melihat dan menyukai konten, atau sudah berkembang menjadi partisipasi aktif melalui komentar, respons, dan percakapan terhadap konten. Hal ini penting karena tingginya jumlah *views* dan *likes* belum tentu menunjukkan keterlibatan yang mendalam. Audiens dapat saja tertarik melihat konten, tetapi belum terdorong untuk memberikan tanggapan, membagikan pengalaman, atau membangun interaksi dengan brand.

Berdasarkan temuan tersebut, tabel ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap data, tetapi juga menjadi dasar analisis untuk membaca kesenjangan antara visibilitas konten dan kualitas interaksi audiens. Melalui perbandingan antara tayangan, *likes*, dan komentar, penelitian ini dapat melihat sejauh mana konten Instagram Mrikiniki *Coffee* mampu menarik perhatian sekaligus mendorong keterlibatan yang lebih bermakna. Ringkasan performa konten Instagram Mrikiniki *Coffee* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Performa Konten Instagram Mrikiniki *Coffee*

No	Konten	Likes	Views	Komentar
1		353	15.100	7
2		2.216	80.800	47

No	Konten	Likes	Views	Komentar
3		24.400	562.000	95
4		4.469	148.000	47
5		112	8.182	10
6		23.200	604.000	37

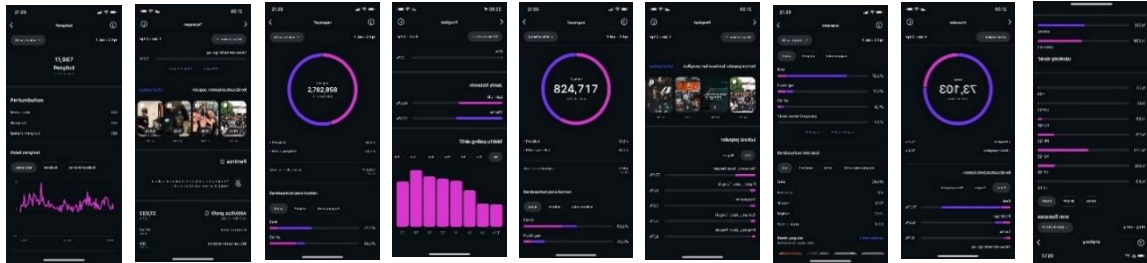
Sumber: Hasil observasi dan dokumentasi peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, konten Instagram Mrikiniki *Coffee* menunjukkan capaian *views* dan *likes* yang cukup tinggi, terutama pada konten reels. Namun, jumlah komentar masih relatif rendah dibandingkan dengan jumlah tayangan. Temuan ini menunjukkan bahwa engagement audiens masih lebih banyak berbentuk pasif, seperti melihat dan menyukai konten, dibandingkan keterlibatan aktif berupa komentar atau percakapan. Hal ini menunjukkan bahwa, strategi komunikasi digital Mrikiniki *Coffee* perlu diarahkan untuk tidak hanya meningkatkan jangkauan, tetapi juga mendorong partisipasi audiens yang lebih bermakna.

Untuk memperjelas arah analisis strategi komunikasi digital Mrikiniki *Coffee*, penelitian ini menyajikan kerangka integrasi model SOSTAC dengan elemen komunitas, *user-generated*

content, dan *meaningful engagement*. Gambar 1 digunakan untuk menunjukkan bahwa optimalisasi engagement tidak hanya bergantung pada produksi konten, tetapi juga pada keterhubungan antara analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, pelaksanaan, dan evaluasi yang didukung oleh partisipasi komunitas. Kerangka tersebut disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Strategi Komunikasi Digital Berbasis SOSTAC pada Mrikiniki *Coffee*



Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan model SOSTAC

Berdasarkan Gambar 1, model SOSTAC digunakan untuk membaca strategi komunikasi digital secara bertahap, mulai dari pemetaan situasi hingga evaluasi. Dalam konteks Mrikiniki *Coffee*, elemen komunitas dan *user-generated content* menjadi penghubung penting antara strategi konten dan terbentuknya *meaningful engagement*. Dari uraian tersebut, gambar ini menegaskan bahwa peningkatan engagement tidak cukup hanya dicapai melalui tingginya jangkauan, tetapi perlu didukung oleh partisipasi audiens, konsistensi pesan, dan evaluasi berbasis data.

Situation Analysis

Berdasarkan analisis *situation*, performa akun Instagram Mrikiniki *Coffee* menunjukkan perkembangan positif setelah *rebranding*. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengikut yang mencapai sekitar 12 ribu pada 5 Mei 2026, serta aktivitas konten yang relatif konsisten. Beberapa unggahan juga memperoleh jangkauan tinggi, dengan jumlah *views* mulai dari puluhan ribu hingga ratusan ribu, bahkan terdapat konten tertentu yang mencapai lebih dari 500 ribu tayangan.

Namun, capaian tersebut lebih banyak menunjukkan keberhasilan pada aspek visibilitas dibandingkan kualitas interaksi. Komentar dan percakapan audiens masih relatif rendah jika dibandingkan dengan jumlah tayangan dan *likes*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *engagement* yang terbentuk belum sepenuhnya mencerminkan keterlibatan aktif audiens. Audiens sudah terpapar dan mengonsumsi konten, tetapi belum banyak yang terlibat dalam respons yang lebih partisipatif.

Dalam konteks komunikasi digital, *reach* dan *views* lebih tepat dipahami sebagai indikator eksposur, sedangkan *engagement* yang bermakna berkaitan dengan respons, partisipasi, dan relasi yang terbangun antara *brand* dan audiens. Keterlibatan semacam ini dapat diperkuat ketika konten mendorong audiens untuk merespons, membagikan pengalaman, atau menghasilkan *user-generated content* yang mendukung narasi *brand*. Maka, meskipun performa akun meningkat, kualitas *engagement* Mrikiniki *Coffee* masih perlu dioptimalkan, terutama dalam mendorong interaksi yang lebih mendalam, dialogis, dan partisipatif.

Objectives

Pada tahap *objectives*, penggunaan Instagram Mrikiniki *Coffee* diarahkan untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* setelah proses *rebranding*. Arah tersebut sudah relevan karena akun sedang berada pada fase memperluas jangkauan dan memperkuat kembali identitas merek. Namun, tujuan tersebut belum dirumuskan secara operasional. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pengelola akun belum menetapkan ukuran keberhasilan yang spesifik, seperti target *engagement rate*, jumlah komentar, peningkatan

respons pada caption, atau jumlah *user-generated content* yang ingin dicapai dalam periode tertentu.

Kondisi ini membuat keberhasilan strategi lebih banyak dibaca dari naiknya *reach*, *views*, dan *likes*. Padahal, angka-angka tersebut belum cukup untuk menunjukkan apakah audiens benar-benar terlibat secara aktif. Beberapa konten memang memperoleh tayangan tinggi, tetapi jumlah komentar masih relatif rendah. Temuan ini menunjukkan adanya jarak antara visibilitas konten dan kualitas interaksi audiens.

Berdasarkan tahapan SOSTAC, tujuan menjadi dasar untuk menentukan strategi, taktik, pelaksanaan, dan evaluasi. Ketika tujuan belum memiliki indikator yang jelas, pengelola akun menjadi sulit menilai apakah konten yang dibuat hanya berhasil menarik perhatian atau sudah mampu membangun *engagement* yang bermakna. Oleh karena itu, Mrikiniki *Coffee* perlu merumuskan tujuan yang lebih terukur, misalnya meningkatkan jumlah komentar pada konten komunitas, memperbanyak unggahan berbasis UGC, atau mendorong audiens untuk membagikan pengalaman mereka melalui konten Instagram.

Strategy

Pada tahap strategy, Mrikiniki *Coffee* sudah memiliki arah komunikasi yang cukup jelas. Akun Instagram diarahkan untuk menjangkau anak muda dan komunitas kreatif, dengan positioning sebagai coffee shop yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjadi ruang sosial. Arah tersebut terlihat dari konten yang menampilkan suasana kafe, aktivitas komunitas, interaksi pengunjung, serta kegiatan *Coffee Pace n Society* (CPNS).

Namun, arah komunikasi tersebut belum sepenuhnya dikembangkan berdasarkan data audiens. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, data Instagram Insights belum digunakan secara konsisten untuk menentukan jenis konten yang paling efektif, waktu unggah yang tepat, atau pesan yang paling sesuai dengan karakter audiens. Akibatnya, strategi yang sudah terbentuk masih banyak berjalan berdasarkan intuisi dan respons terhadap tren.

Kondisi ini membuat *engagement* audiens belum berkembang secara optimal. Beberapa konten memang mampu menghasilkan jangkauan tinggi, tetapi interaksi aktif seperti komentar dan percakapan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, strategi komunikasi Mrikiniki *Coffee* perlu diperkuat dengan pemanfaatan data *insight* agar konten komunitas, UGC, dan promosi produk dapat disusun lebih terarah, konsisten, dan sesuai dengan tujuan *engagement* yang ingin dicapai.

Tactics

Pada tahap tactics, Mrikiniki *Coffee* menggunakan beberapa format konten, seperti foto, video, dan reels. Penggunaan format tersebut menunjukkan bahwa pengelola akun berusaha menyesuaikan konten dengan karakter Instagram yang kuat pada aspek visual. Berdasarkan hasil observasi, *reels* menjadi format yang paling menonjol karena mampu memperoleh tayangan lebih tinggi dibandingkan konten statis. Beberapa *reels* bahkan mencapai puluhan ribu hingga ratusan ribu tayangan, meskipun respons audiens masih lebih banyak berupa likes daripada komentar.

Temuan ini menunjukkan bahwa video pendek efektif untuk meningkatkan visibilitas konten, tetapi belum sepenuhnya mampu mendorong percakapan. Konten yang mengikuti tren memang dapat memperluas jangkauan, tetapi jika tidak dikaitkan dengan pesan utama brand, konten tersebut berisiko hanya menjadi viral sesaat. Dalam konteks Mrikiniki *Coffee*, taktik konten seharusnya tidak hanya menampilkan produk atau mengikuti tren, tetapi juga memperkuat identitas sebagai coffee shop berbasis komunitas.

Selain itu, fitur interaktif seperti polling, *question box*, *hashtag*, dan ajakan komentar belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, fitur tersebut dapat digunakan untuk mendorong audiens berbagi pengalaman, memberi pendapat, atau ikut membangun percakapan seputar aktivitas komunitas dan pengalaman di Mrikiniki *Coffee*. Oleh karena itu, taktik komunikasi

perlu diarahkan tidak hanya untuk mengejar views, tetapi juga untuk menciptakan interaksi yang lebih aktif melalui UGC, konten komunitas, dan ajakan partisipatif yang lebih jelas.

Action

Pada tahap *action*, pengelolaan Instagram Mrikiniki *Coffee* dilakukan oleh satu individu dengan menggunakan *content plan* sebagai panduan. Namun, pelaksanaannya belum selalu konsisten karena harus menyesuaikan dengan tren yang berkembang di Instagram, terutama dalam produksi konten *reels*. Dalam praktiknya, unggahan sering bersifat fleksibel dan tidak selalu mengikuti rencana awal. Kondisi ini menunjukkan adanya keterbatasan sumber daya serta belum tersusunnya sistem kerja yang benar-benar terstruktur.

Ketergantungan pada tren juga membuat proses implementasi cenderung reaktif. Meskipun arah strategi telah ditetapkan, pelaksanaannya belum sepenuhnya stabil karena keputusan konten masih banyak dipengaruhi oleh dinamika platform. Jika dilihat melalui model SOSTAC, tahap *action* seharusnya menjadi bagian yang memastikan strategi dan taktik dapat dijalankan secara konsisten melalui pembagian tugas, jadwal, dan mekanisme kerja yang jelas (Susanti & Fikriyah, 2023). Pengelolaan strategi digital yang terencana juga membantu pelaku usaha menjaga kesinambungan pesan dan identitas *brand* dalam setiap aktivitas komunikasi (Anggraeni et al., 2024).

Di sisi lain, upaya menjaga konsistensi unggahan, visual, dan *tone of voice* menunjukkan adanya kesadaran terhadap pentingnya identitas *brand*. Hal ini menjadi modal awal yang positif karena komunikasi digital tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada konsistensi pesan yang diterima audiens. Hal ini menunjukkan bahwa, Mrikiniki *Coffee* perlu memperkuat sistem operasional pengelolaan konten agar implementasi strategi lebih terarah, stabil, dan berkelanjutan.

Control

Pada tahap *control*, evaluasi Instagram Mrikiniki *Coffee* telah dilakukan secara berkala melalui fitur Instagram Insights. Namun, evaluasi tersebut masih berfokus pada indikator *reach* dan *views*. Berdasarkan hasil observasi, beberapa konten memang memperoleh jangkauan tinggi dengan tayangan puluhan ribu hingga ratusan ribu. Akan tetapi, interaksi aktif seperti komentar dan percakapan audiens masih relatif rendah.

Data performa tersebut belum dimanfaatkan secara optimal sebagai dasar analisis strategis. Selama ini, data lebih banyak digunakan sebagai laporan deskriptif, belum diolah untuk membaca pola perilaku audiens, efektivitas jenis konten, atau waktu unggahan yang paling sesuai. Kondisi ini menunjukkan bahwa tahap *control* belum sepenuhnya berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan berbasis data.

Melalui pendekatan SOSTAC, tahap *control* berperan penting untuk mengevaluasi kinerja dan menentukan arah perbaikan strategi secara berkelanjutan (Susanti & Fikriyah, 2023). Evaluasi yang terstruktur dapat membantu pelaku usaha menilai apakah strategi digital yang dijalankan sudah sesuai dengan tujuan yang ditetapkan (Anggraeni et al., 2024). Oleh karena itu, Mrikiniki *Coffee* perlu memperkuat pemanfaatan data Instagram Insights, tidak hanya untuk melihat jangkauan, tetapi juga untuk memahami kualitas *engagement*, pola respons audiens, serta peluang peningkatan partisipasi melalui konten yang lebih relevan dan interaktif.

Peran Komunitas dan User-Generated Content (UGC)

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa *user-generated content* (UGC) dan keterlibatan komunitas berperan penting dalam meningkatkan *engagement* Instagram Mrikiniki *Coffee*. Partisipasi audiens dalam membuat dan membagikan konten, termasuk melalui aktivitas komunitas lari, menunjukkan adanya pola komunikasi yang kolaboratif dan partisipatif. Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi ikut memperluas jangkauan komunikasi melalui pengalaman yang mereka bagikan.

UGC memiliki nilai strategis karena konten yang berasal dari pengguna sering dipandang lebih autentik dibandingkan konten yang sepenuhnya diproduksi oleh brand. Selain itu, UGC muncul karena adanya dorongan pengguna untuk mengekspresikan diri, berbagi pengalaman, dan berpartisipasi dalam ruang digital yang berkaitan dengan merek (Daugherty et al., 2008)

Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, Instagram telah dimanfaatkan secara aktif sebagai media komunikasi digital Mrikiniki Coffee. Namun, strategi yang diterapkan belum sepenuhnya terstruktur sesuai dengan kerangka SOSTAC. Hal ini terlihat dari tujuan yang belum terukur, strategi yang masih intuitif, taktik yang cenderung mengikuti tren, serta evaluasi yang belum memanfaatkan data secara mendalam.

Kondisi tersebut berdampak pada kualitas *engagement* yang belum optimal. Interaksi audiens masih lebih banyak berada pada bentuk pasif, seperti *views* dan *likes*, sementara respons yang lebih partisipatif seperti komentar, percakapan, dan kontribusi konten belum terbentuk secara konsisten. Mengacu pada model SOSTAC, setiap tahap perlu saling terhubung agar strategi digital tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga mendorong keterlibatan yang lebih bermakna (Susanti & Fikriyah, 2023). Perencanaan yang sistematis juga dapat membantu pelaku usaha mengelola strategi digital secara lebih terarah dan berkelanjutan (Anggraeni et al., 2024)

Dengan demikian, Mrikiniki Coffee perlu memperkuat perencanaan komunikasi digital yang lebih terukur dan berbasis data. Implementasi SOSTAC secara konsisten dapat membantu menghubungkan analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, pelaksanaan, dan evaluasi dalam satu alur yang terpadu. Pendekatan ini tidak hanya penting untuk meningkatkan *engagement*, tetapi juga untuk memperkuat posisi *brand* sebagai *coffee shop* berbasis komunitas yang mampu membangun hubungan lebih autentik dengan audiens.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital Mrikiniki Coffee melalui Instagram telah berperan penting dalam memperkuat visibilitas dan branding sebagai UMKM *coffee shop* berbasis komunitas. Konten visual, *reels*, aktivitas komunitas *Coffee Pace n Society* (CPNS), dan user-generated content mampu memperluas jangkauan audiens, terutama pada segmen anak muda dan komunitas kreatif. Namun, tingginya *reach*, *views*, dan *likes* belum sepenuhnya menghasilkan meaningful engagement karena interaksi audiens masih didominasi oleh keterlibatan pasif dibandingkan partisipasi aktif seperti komentar, percakapan, dan kontribusi konten berkelanjutan.

Melalui analisis model SOSTAC, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Mrikiniki Coffee masih berjalan secara adaptif dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam perencanaan berbasis data. Tujuan komunikasi belum dirumuskan secara spesifik dan terukur, strategi masih banyak bergantung pada intuisi, taktik cenderung mengikuti tren, serta evaluasi masih berfokus pada indikator kuantitatif seperti *reach* dan *views*. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan utama komunikasi digital UMKM bukan hanya memproduksi konten yang menjangkau banyak audiens, tetapi juga membangun sistem perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang mampu mendorong interaksi yang lebih bermakna

Kontribusi penelitian ini terletak pada perluasan pemahaman bahwa engagement media sosial pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh intensitas unggahan atau performa algoritma, tetapi juga oleh integrasi strategi, partisipasi komunitas, dan autentisitas interaksi digital. Kebaruan penelitian ini terlihat dari penggunaan model SOSTAC untuk menganalisis strategi komunikasi digital UMKM *coffee shop* berbasis komunitas, khususnya dalam menjelaskan hubungan antara komunitas lari, user-generated content, dan meaningful engagement pasca-rebranding. Dengan demikian, studi ini menegaskan adanya kesenjangan antara visibilitas

konten dan kualitas interaksi audiens, sekaligus menunjukkan pentingnya strategi komunikasi digital yang lebih terukur, partisipatif, dan berbasis data bagi UMKM lokal.

REFERENSI

- Alimuddin, A., & Vita, R. (2025). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 6(1), 45–58.
- Andryas, P., Pujiyanto, T., & Putri, S. H. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital pada usaha Jamu Si Nok dengan menggunakan metode SOSTAC. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2), 674–685. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.21>
- Anggraeni, R., Pratama, A., & Sari, D. (2024). Strategi komunikasi digital dalam pengelolaan media sosial. *Nama Jurnal Belum Dilengkapi*.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Business Research*, 66(1), 252–271. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.014>
- Changani, S., & Kumar, R. (2024). Social media marketing activities, brand community engagement and brand loyalty: Modelling the role of self-brand congruency with moderated mediation approach. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509241245558>
- Christopher, G. V. H., & Sibarani, M. (2024). The influence of user-generated content and company-generated content as a marketing strategy on customer engagement: Case study on PT Coca-Cola Indonesia Instagram social media. *Indonesia Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(3).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Business Research*, 68(12), 2538–2547. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Jamilah, L., Rahmawati, Y., & Yuliani, M. (2025). Strategi Digital Marketing A3 Steakhouse dalam Meningkatkan Brand Image di Platform Instagram. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 291–303.
- Listrianto, R. I., Suhendra, A. A., & Alam, P. F. (2023). Strategi pemasaran digital pada Hellikopi menggunakan metode SOSTAC. *Journal of Production, Enterprise, and Industrial Applications*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE.
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Naeem, M. (2025). User generated content and brand engagement. *Computers in Human Behavior*.
- Susanti, E., & Fikriyah, K. (2023). Implementasi Model SOSTAC dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 4(2), 59–72.
- Venter, C., Barrett, I., Zuidgeest, M., & Cheure, N. (2020). *Public Transport System Design and Modal Integration in Sub-Saharan African Cities: The State of Knowledge and Research*. Volvo Research and Educational Foundations. <https://vref.se/publications/public-transport-system-design-and-modal-integration-in-sub-saharan-african-cities/>