

REBRANDING CAFE ALECTA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

¹Bilqis Aulia Dhecyia Putri Rachmadhani, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Wahyu Kuncoro

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

bilqis9d05@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi rebranding yang dilakukan oleh Cafe Alecta dalam menghadapi perubahan tren konsumen, serta bagaimana pengiklanan melalui media sosial Instagram dimanfaatkan untuk membentuk ulang citra merk. Rebranding dilakukan melalui perubahan konsep visual, reposisi identitas, dan pemindahan lokasi bisnis untuk menyesuaikan dengan target pasar baru, yaitu kalangan muda profesional dan kreatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap strategi konten Instagram Cafe Alecta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi rebranding Cafe Alecta mencakup tiga aspek utama: *visual identity* baru, pengembangan produk dan layanan, serta optimalisasi komunikasi digital. Instagram digunakan secara aktif untuk menyampaikan pesan visual, membangun kedekatan emosional, dan meningkatkan keterlibatan audiens. Konsumen lama tetap merasa terhubung berkat transparansi dan konsistensi pesan, sedangkan konsumen baru merasa tertarik karena estetika visual dan citra profesional yang ditampilkan. Rebranding yang dikombinasikan dengan strategi pengiklanan melalui Instagram terbukti meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat posisi Alecta di benak konsumen. Hal ini membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam proses transformasi merk di era digital.

Kata kunci: Rebranding, Instagram, Strategi Branding, Media Sosial, *Brand Awareness*

Abstract

This study discusses the rebranding strategy carried out by Cafe Alecta in facing changes in consumer trends, as well as how advertising through Instagram social media is utilized to reshape the brand image. Rebranding is carried out through changes in visual concepts, repositioning identity, and moving business locations to adjust to new target markets, namely young professionals and creatives. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through in-depth interviews and observations of Cafe Alecta's Instagram content strategy. The results of the study indicate that Cafe Alecta's rebranding strategy includes three main aspects: new visual identity, product and service development, and optimization of digital communication. Instagram is actively used to convey visual messages, build emotional closeness, and increase audience engagement. Old consumers still feel connected thanks to the transparency and consistency of the message, while new consumers feel attracted because of the visual aesthetics and professional image displayed. Rebranding combined with an advertising strategy through Instagram has been shown to increase brand awareness and strengthen Alecta's position in the minds of consumers. This proves that social media can be an effective tool in the brand transformation process in the digital era.

Keywords: Rebranding, Instagram, Branding Strategy, Social Media, *Brand Awareness*

Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat utama dalam kegiatan pemasaran, termasuk dalam membangun brand awareness. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram, yang memungkinkan komunikasi visual yang efektif dan emosional antara brand dan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Perubahan tren konsumen dan persaingan bisnis mendorong banyak pelaku usaha, termasuk Cafe Alecta, untuk melakukan rebranding agar tetap relevan dan kompetitif.

Cafe Alecta awalnya dikenal dengan konsep heritage namun menghadapi tantangan karena segmentasi pasar yang tidak sesuai dengan lokasi dan karakteristik konsumennya. Rebranding dilakukan dengan memindahkan lokasi, mengubah konsep interior menjadi modern-minimalis, serta membangun identitas visual baru melalui Instagram. Transformasi ini tidak hanya dilakukan dari sisi fisik, tetapi juga dari strategi komunikasi dan konten digital. Strategi ini juga dilandasi oleh data insight dari Instagram yang menunjukkan ketertarikan audiens terhadap visualisasi ruang minimalis, testimoni konsumen, serta tren konten kuliner yang mendominasi algoritma pencarian lokasi F&B di wilayah Surabaya.

Rebranding merupakan salah satu bentuk inovasi dalam komunikasi pemasaran yang tidak hanya melibatkan aspek visual tetapi juga menyangkut reposisi identitas, redefinisi nilai-nilai inti perusahaan, serta restrukturisasi strategi komunikasi yang digunakan untuk menjangkau audiens. Dalam dunia yang serba cepat,

di mana ekspektasi konsumen terus berubah dan kompetisi semakin ketat, proses rebranding menjadi solusi adaptif bagi perusahaan yang ingin mempertahankan relevansinya di mata konsumen.

Dalam konteks industri kuliner, rebranding bukan hanya sekadar mempercantik tampilan fisik kafe atau mengubah logo, melainkan menciptakan pengalaman baru yang mampu memenuhi kebutuhan emosional dan fungsional pelanggan. Konsumen masa kini tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli cerita, estetika, dan nilai yang ditawarkan sebuah brand. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha untuk menyusun narasi merek yang autentik dan terhubung secara emosional dengan audiens target.

Cafe Alecta menyadari bahwa eksistensinya dalam lanskap digital harus didukung oleh strategi komunikasi yang kuat. Di tengah maraknya tren digitalisasi bisnis, platform Instagram menjadi sangat relevan karena mengandalkan kekuatan visual yang sangat sesuai dengan sektor kuliner. Penggunaan fitur-fitur seperti Stories, Reels, hingga kolaborasi dengan food influencer menjadi kekuatan tersendiri dalam membentuk persepsi konsumen.

Lebih jauh lagi, media sosial seperti Instagram memberikan ruang bagi usaha kecil dan menengah untuk bersaing secara setara dengan brand besar melalui pendekatan visual yang kreatif dan interaksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi rebranding Cafe Alecta melalui Instagram menjadi penting untuk memberikan gambaran bagaimana usaha skala menengah dapat memanfaatkan kekuatan digital marketing secara optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi rebranding Cafe Alecta melalui Instagram, bagaimana konten yang dibuat mempengaruhi persepsi konsumen, dan bagaimana efektivitas platform ini dalam meningkatkan brand awareness. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi bisnis kuliner lain dalam menyusun strategi rebranding berbasis digital yang efektif serta mampu menjawab tantangan dinamika perilaku konsumen di era media sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pemilihan pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam, kontekstual, dan menyeluruh, yaitu mengenai bagaimana Cafe Alecta mengimplementasikan strategi rebranding melalui Instagram. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan pihak internal Cafe Alecta, seperti tim pemasaran, tim kreatif, serta dua orang konsumen (lama dan baru).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu: (1) Wawancara mendalam yang dilakukan secara semi terstruktur agar fleksibel namun tetap fokus pada pokok bahasan; (2) Observasi konten Instagram sebelum dan sesudah rebranding yang dilakukan untuk memahami konsistensi visual, pola unggahan, serta keterlibatan audiens; dan (3) Dokumentasi berupa tangkapan layar konten promosi, insight Instagram, serta dokumentasi tempat (foto lokasi lama dan baru).

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber dan metode, serta verifikasi hasil kepada narasumber (member check).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi rebranding Cafe Alecta mencakup tiga elemen utama, yaitu pembaruan identitas visual, perubahan target pasar, dan optimalisasi penggunaan Instagram sebagai media komunikasi merek. Dari observasi konten, ditemukan bahwa tone warna, gaya desain, dan narasi visual menjadi lebih konsisten dan premium dibandingkan sebelum rebranding.

Instagram digunakan secara aktif untuk menyampaikan pesan merek, memperkenalkan menu baru, serta berinteraksi dengan konsumen melalui fitur Reels, Stories, dan Feed. Konten yang diunggah menampilkan suasana cafe yang cozy dan estetik, serta menunjukkan testimoni positif pelanggan. Dengan fitur-fitur seperti Instagram Feed yang menampilkan visual produk, Stories yang digunakan untuk membagikan kegiatan harian dan promosi, serta Reels yang menyoroti suasana dan menu andalan, platform ini memberikan fleksibilitas tinggi dalam menyampaikan pesan merek. Kombinasi visual estetis dan narasi yang menarik telah mendorong peningkatan keterlibatan pengguna dan memperkuat ikatan emosional antara Cafe Alecta dengan konsumen.

Dari hasil wawancara dengan tim marketing, diperoleh informasi bahwa rebranding dilakukan karena adanya mismatch antara karakteristik pelanggan di lokasi lama dengan citra yang ingin dibangun. Oleh karena

itu, perpindahan lokasi ke kawasan Ngagel yang lebih urban disertai dengan peningkatan kualitas layanan dan harga.

Konsumen lama mengaku masih nyaman dengan perubahan yang dilakukan karena proses rebranding disertai komunikasi yang transparan. Sementara konsumen baru merasa tertarik dengan estetika Instagram Cafe Alecta dan akhirnya melakukan kunjungan. Hal ini memperkuat teori Aaker tentang brand equity, terutama pada dimensi brand awareness dan perceived quality. Dari sisi visual branding, Cafe Alecta memanfaatkan tone warna earth tone yang kalem dan estetik untuk menciptakan kesan premium. Feed Instagram disusun secara rapi dengan grid layout yang menunjukkan keterpaduan antara konten produk, suasana cafe, dan promosi musiman. Konsistensi visual ini menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan persepsi kualitas di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep "perceived quality" dari Aaker (1991) yang menyebut bahwa persepsi visual sangat mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap kualitas merek.

Strategi konten yang diterapkan Cafe Alecta mencerminkan pemahaman mendalam terhadap audiens target. Penggunaan caption yang bersifat storytelling dan disertai pertanyaan terbuka mampu mendorong keterlibatan audiens secara emosional. Selain itu, strategi user-generated content juga dilakukan dengan mengunggah ulang konten dari pelanggan, menciptakan rasa keterlibatan dan loyalitas. Pendekatan ini menunjukkan pemanfaatan komunikasi dua arah sebagaimana yang ditekankan oleh Schultz & Barnes (1999) dalam teori komunikasi merek.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu konsumen baru, mereka pertama kali mengenal Cafe Alecta melalui Instagram Explore. Visual yang menarik dan kesan premium membuat mereka tertarik berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan konten Instagram tidak hanya mampu membangun brand awareness, tetapi juga mendorong tindakan nyata seperti kunjungan dan pembelian. Artinya, media sosial dalam konteks ini tidak sekadar sebagai alat komunikasi, tetapi juga konversi pemasaran. Sementara itu, konsumen lama tetap merasa terhubung karena proses rebranding dilakukan dengan pendekatan yang menghormati nilai-nilai sebelumnya. Mereka menilai bahwa perubahan yang dilakukan justru memperkuat identitas Cafe Alecta tanpa menghilangkan kenyamanan dan keaslian pengalaman. Ini menunjukkan bahwa rebranding yang inklusif dapat memperluas pasar tanpa kehilangan basis pelanggan lama.

Secara keseluruhan, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa rebranding yang didukung oleh strategi komunikasi digital melalui Instagram telah memberikan dampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan peningkatan brand awareness. Temuan ini memperkuat teori brand equity oleh Aaker (1991), di mana kombinasi awareness, kualitas persepsi, dan asosiasi positif menciptakan loyalitas yang lebih kuat terhadap sebuah merek.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Cafe Alecta berhasil membangun kembali citra merek melalui strategi rebranding yang terstruktur dan terarah. Instagram menjadi media utama dalam proses tersebut, berfungsi tidak hanya sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Keberhasilan ini dicapai melalui sinergi antara analisis pasar, kreativitas visual, dan pemanfaatan platform digital yang sesuai dengan perilaku konsumen modern. Dengan memadukan nilai estetika, kenyamanan tempat, dan komunikasi strategis, Cafe Alecta mampu menciptakan identitas merek baru yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga membangun persepsi kualitas dan profesionalisme. Strategi branding visual yang konsisten, konten yang relevan, serta komunikasi dua arah dengan audiens terbukti mampu meningkatkan brand awareness. Konsumen lama tetap loyal karena konsistensi pesan merek, sementara konsumen baru tertarik karena daya tarik visual dan nilai eksklusivitas yang ditampilkan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa UMKM di sektor kuliner dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk transformasi merek. Namun, keberhasilan tersebut bergantung pada pemahaman mendalam terhadap perilaku audiens serta konsistensi dalam komunikasi visual dan pelayanan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.

- Fergiansyah, M., Saputra, R., & Rachmawati, A. (2025). Strategi Rebranding dalam Industri Kuliner. *Jurnal Komunikasi Digital*, 10(1), 45–59.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. South-Western College Publishing.