https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 170-174

Strategi Komunikasi Digital melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement pada Grande Garden Cafe

1 Alia Safitri, 2 Inaka Gemilang S, 3 Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana
1,2,3 Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Inaka.Gemilang.S@gmail.com

Abstrak
Perkembangan media sosial mendorong pelaku bisnis Food and Beverage memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media membangun hubungan interaktif antara brand dan audiens melalui konten visual, reels, dan story. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi digital melalui Instagram dalam meningkatkan brandengagement pada Grande Garden Cafe. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dilakukan melalui pemanfaatan konten reels, feed, dan story dengan konsep visual estetik, audio trending, serta konten hiburan yang mengikuti tren media sosial. Penggunaan reels terbukti lebih efektif dalam meningkatkan engagement audiens melalui views, likes, comments, dan share dibandingkan konten feed biasa. Selain itu, konsistensi publikasi konten dan penggunaan konsep family friendly branding membantu membangun hubungan interaktif antara café dan audiens. Dengan demikian, Instagram menjadi media komunikasi digital yang efektif dalam meningkatkan brand engagement Grande Garden Cafe.
Kata kunci: Instagram, Komunikasi Digital, Brand Engagement, Content Creator, Café

Abstract
The development of social media has encouraged Food and Beverage businesses to utilize Instagram as a digitalmarketing *communication medium. Instagram is not only used as a promotional platform, but also as a medium to build interactive relationships between brands and audiences through visual content, reels, and stories. This study aims to determine the digital communication strategies through Instagram in increasing brand engagement at Grande Garden Cafe. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, documentation, and interviews. The results show that digital communication strategies are implemented through the use of reels, feeds, and stories with aesthetic visual concepts, trending audio, and entertainment content that follows social media trends. The use of reels has proven to be more effective in increasing audience engagement through views, likes, comments, and shares compared to regular feed content. In addition, content consistency and family-friendly branding concepts help build interactive relationships between the café and audiences. Therefore, Instagram becomes an effective digital communication medium in increasing brand engagement at Grande Garden Cafe.*
Keyword: *Instagram, Digital Communication, Brand Engagement, Content Creator, Café*

Pendahuluan

Perkembangan Teknologi informasi serta komunikasi digital di era ini telah membawa perubahan besar terhadap komunikasi. Yang dahuluya secara konvesional kini bertranfirmasi menjadi komunikasi digital yang lebih efektif, presisi, serta mudah diakses melalui platform internet. Komunikasi digital tidak hanya digunakan dalam interaksi sosial, namun dgiunakan juga dalam aktivitas bisnis lain sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi ke audiens.

Perkembangan tersebut yang menjadikan media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang banyak digunakan oleh pihak pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan para konsumen. (Watie, 2016) Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan dalam komunikasi digital. Karena dinilai mampu menampilkan visual yang menarik perhatian audiens melalui fitur feed, reels, dan story. Instagram juga memungkinkan terjadi komunikasi dua arah antara brand dan audiens melalui fitur komentar, direct message, like dan share yang dapat meningkatkan interaksi dengan audiens. Dalam dunia usaha Instagram juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaraan digital untuk membangun citra brand dan meningkatkan awareness kepada masyarakat terhadap suatu produk atau sebuah jasa. (Sari & Utami, 2021)

Sebagai salah satu kafe yang secara aktif menggunakan Instagram untuk berkomunikasi secara digital, Grande Garden Cafe mengoptimalkan berbagai tipe konten seperti promosi menu, video reels, dokumentasi suasana kafe, serta interaksi melalui Instagram story guna meningkatkan keterlibatan audiens. Dalam program magang MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) sebagai pencipta konten, penulis terlibat langsung di dalam proses pembuatan konten digital, yang mencakup pengambilan foto dan video, pengeditan, penulisan konten, hingga penerbitan konten di akun Instagram kafe. Pengalaman ini menjadi landasan untuk mengamati strategi komunikasi digital dilakukan dalam membangun hubungan denganaudiens melalui platform media sosial Instagram. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi digital melalui instagram dalam meningkatkan brand engagement pada grande garden cafe. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tentang penggunaan Instagram sebagai saluran komunikasi digital dalam menjalin keterhubungan antara merek dan pelanggan di zaman transformasi digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif diterapkan untuk mengkaji dan menjelaskan strategi komunikasi digital yang digunakan melalui platform media sosial Instagram dalam meningkatkan brand engagement pada Grande Garden Cafe. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena komunikasi digital berdasarkan kondisi yang ada di lapangan dengan cara yang sistematis dan mendetail (Asari A. et al., 2023) teknik pengumpulan informasi dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan sesi wawancara. Pengamatan dilakukan dengan cara melihat aktivitas media sosial Instagram Grande Garden Cafe, dengan fokus pada konten promosi, reels, cerita, serta interaksi pengguna di akun Instagram kafe tersebut. Dokumentasi dilaksanakan dengan mengumpulkan informasi berupa foto, video, analisis Instagram, serta arsip konten yang dirilis selama periode magang MBKM(Merdeka Belajar Kampus Merdeka) sebagai content creator. Selain itu, wawancara dilaksanakan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi digital yang digunakan dalam pengelolaan konten Instagram. (Sari & Utami, 2021) Metode analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi digital melalui Instagram digunakan dalam meningkatkan brand engagement audiens pada Grande Garden Cafe.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Digital Grande Garden Cafe melalui Instagram Grande Garden Cafe memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta meningkatkan keterlibatan audiens (brand engagement). Pemanfaatan Instagram dilakukan melalui berbagai jenis konten, seperti promosi menu makanan dan minuman, dokumentasi suasana café, video reels, serta penggunaan fitur Instagram Story. Pemilihan Instagram sebagai media komunikasi digital didasarkan pada kesesuaian platform tersebut dengan konsep Grande Garden Cafe yang mengusung suasana semi outdoor dan family friendly. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim marketing Grande Garden Cafe, Instagram dipilih karena mampu menjangkau target pasar yang terdiri dari keluarga dan anak muda. Selain Instagram, promosi juga dilakukan melalui Facebook karena sebagian besar target audiens aktif pada kedua platform tersebut. Tim marketing menjelaskan bahwa Instagram lebih efektif menjangkau anak muda melalui fitur reels dan story, sedangkan Facebook digunakan untuk menjangkau segmen keluarga dan usia dewasa

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi digital Grande Garden Cafe tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membangun pengalaman dan kedekatan dengan audiens melalui penyajian konten yang sesuai dengan identitas merek dan karakteristik target pasar. Jenis Konten Instagram Grande Garden Cafe

Konten Reels Sebagai Strategi Komunikasi Digital Selain feed, Grande Garden Cafe juga memanfaatkan fitur reels sebagai sarana komunikasi digital. Reels dipilih karena memiliki kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma Instagram seperti Explore dan Reels Feed. Hasil observasi menunjukkan bahwa reels menjadi jenis konten yang paling efektif dibandingkan feed biasa. Konten reels yang menggunakan audio viral, visual estetik, dan konsep family friendly mampu menghasilkan jumlah views dan interaksi yang lebih tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten video pendek yang mampu memberikan pengalaman visual yang menarik. Digital Marketing dalam Strategi Komunikasi Grande Grande Cafe Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta menciptakan hubungan jangka Panjang dengan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) digital marketing tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga berfokus pada penciptaan nilai melalui interaksi yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan Asumsi Dasar Digital Marketing Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), salah satu asumsi dasar Digital Marketing adalah perubahan peran konsumen dari penerima informasi yang pasif menjadi partisipan aktif dalam proses komunikasi digital. Konsumen tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga dapat memberikan respons, membagikan informasi, serta membentuk persepsi terhadap suatu merek melalui berbagai aktivitas di media digital. Dalam konteks media sosial, keterlibatan audiens dapat dilihat melalui indicator engagement seperti like, comment, shares, saves, dan views pada konten yang dipublikasikan. Semakin tinggi Tingkat interaksi semaki besar peluang terciptanya hubungan antara brand dan konsumen.(Dave & Ellis-Chadwick, 2022) Brand Engagement pada Grande Garden Café Menurut Hollebeek dan Makcy (2019), brand engagement merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek yang terceremin melalaui perhatian, partisipasi serta interaksi yang dilakukan audiens terhadap aktivitas brand. Dalam konteks media sosial likes, comments, shares, saves, maupun interaksi lainya yang menujukan adanya hubungan antara audiens dan suatu merk.

secara optimal, Grande Garden Cafe mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus meningkatkan brand engagement secara berkelanjutan.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Instagram dimanfaatkan oleh Grande Garden Cafe sebagai media komunikasi digital untuk membangun hubungan dengan audiens sekaligus meningkatkan brand engagement. Strategi komunikasi digital dilakukan melalui pemanfaatan berbagai jenis konten, seperti promosi menu, dokumentasi suasana café, video reels, serta penggunaan fitur Instagram Story yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Dari berbagai jenis konten yang dipublikasikan, reels menjadi fitur yang paling efektif dalam menjangkau audiens karena mampu menghasilkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan feed biasa. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan Grande Garden Cafe sejalan dengan teori Digital Marketing yang menekankan

pentingnya komunikasi yang interaktif dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat asumsi dasar Digital Marketing bahwa konsumen pada era digital tidak lagi menjadi penerima informasi yang pasif, tetapi aktif berinteraksi dengan brand melalui media digital.

Interaksi yang ditunjukkan melalui likes, komentar, dan keterlibatan audiens terhadap konten Instagram menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun keterikatan antara brand dan konsumen. Dengan demikian, strategi komunikasi digital melalui Instagram yang dilakukan Grande Garden Cafe mampu meningkatkan brand engagement serta memperkuat posisi brand di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Penelitian ini masih terbatas pada satu platform media sosial, yaitu Instagram, serta hanya berfokus pada satu objek penelitian, yaitu Grande Garden Cafe. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji strategi komunikasi digital pada platform media sosial lain, seperti TikTok atau YouTube, serta membandingkan strategi komunikasi yang diterapkan oleh berbagai pelaku usaha kuliner sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan Digital Marketing dalam meningkatkan brand engagement

Daftar Pustaka

Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima EnerG. Journal of Trends Economics and Accounting Research, 2(4), 86–92. https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.266

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement,

Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. Journal of Interactive

Marketing, 45, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Octavia Isroissholikhah, W. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital.

SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 2(1),

121–128. https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507

Rahmadi, D., & Anjani, K. T. (2024). Nusantara Hasana Journal. Nusantara Hasana Journal, 1(7), 132–137.

Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Digital Marketing Communication as a Technology Challenge. 1(1), 1–14.

www.amazara.co.id,

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). Jurnal The

Messenger, 3(2), 69–74. https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270