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: 347 – 350

# Analisis Resepsi Followers Instagram Terhadap Pesan Komunikasi Pemasaran Pada Konten Kolaborasi Kopi Kenangan The O.G Aren X Ivan Gunawan

**[1]Bunga Putri Lucita, [2]Muchamad Rizqi, [3]Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita**
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
bungalucita@gmail.com

**Abstrak**
Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran semakin berkembang dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen termasuk Kopi Kenangan melalui konten kolaborasi The O.G Aren x Ivan Gunawan pada periode Maret–April 2026 Konten ini menyampaikan pesan pemasaran melalui elemen visual, gaya komunikasi, penggunaan brand ambassador desain kemasan serta promosi produk yang bertujuan membangun citra merek yang modern dan relevan dengan audiens muda Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi followers Instagram terhadap pesan komunikasi pemasaran pada konten tersebut dengan menggunakan teori resepsi Stuart Hall. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis resepsi. Data diperoleh melalui Focus Group Discussion FGDdan dokumentasi dari akun Instagram @kopikenangan.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa followers memiliki pemaknaan yang beragam, di mana sebagian besar berada pada posisi dominant hegemonic karena menerima pesan sebagai sesuatu yang kreatif informatif dan positif,sedangkan sebagian lainnya berada pada posisi negotiated dengan memberikan catatan kritis terkait promosi pengalaman produk dan relevansi brand ambassador
**Kata kunci:** Analisis Resepsi, Komunikasi Pemasara, Instagram, Followers, Stuart Hall

***Abstract***
*The use of Instagram as a marketing communication platform is growing and being leveraged by companies to build relationships with consumers including Kopi Kenangan through its collaborative content featuring The O.G Aren and Ivan Gunawan during March–April 2026. This content conveys marketing messages through visual elements, communication style, the use of brand ambassadors, packaging design, and product promotions aimed at building a modern brand image that resonates with a young audience. This study aims to analyze how Instagram followers perceive the marketing communication messages in this content using Stuart Hall's reception theory. The method used is descriptive qualitative research with a reception analysis approach. Data were collected through Focus Group Discussions (FGDs) and documentation from the Instagram account @kopikenangan.id. The results indicate that followers interpret the content in diverse ways; the majority adopt a dominant-hegemonic stance, perceiving the messages as creative, informative, and positive, while others adopt a negotiated stance, offering critical feedback regarding promotions, product experiences, and the relevance of the brand ambassadors.*
***Keyword:*** *Reception Analysis, Marketing Communication, Instagram, Followers, Stuart Hall*

## Pendahuluan

Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya minat konsumsi kopi di kalangan generasi muda urban. Kondisi ini mendorong persaingan antar merek yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media digital. Kopi Kenangan menjadi

salah satu merek lokal yang berhasil berkembang signifikan dengan memanfaatkan konsep grab-and-go serta teknologi digital hingga mencapai status unicorn di sektor food and beverage (Utama et al., 2024; Riandi Paskah Wijaya Sagala et al., 2025). Instagram menjadi salah satu platform utama dalam komunikasi pemasaran karena mampu menyampaikan pesan melalui kombinasi visual, teks, dan interaksi dengan audiens. Salah satu strategi yang digunakan adalah konten kolaborasi, seperti kampanye The O.G Aren (Original Gula Aren Series) yang diluncurkan pada Maret–April 2026 dengan melibatkan Ivan Gunawan sebagai brand ambassador sekaligus desainer kemasan (Kopi Kenangan, 2026). Kampanye ini memadukan elemen promosi, desain visual, kemasan eksklusif, dan strategi komunikasi kreatif seperti penetapan gelar Chief Paripurna Officer. Meskipun pesan komunikasi telah dirancang secara sistematis, audiens tidak selalu memaknainya secara sama karena dipengaruhi pengalaman, pengetahuan, dan latar belakang sosial yang berbeda. Dalam perspektif teori resepsi Stuart Hall, proses komunikasi mencakup encoding dan decoding yang menghasilkan tiga posisi pemaknaan, yaitu dominant-hegemonic, negotiated, dan oppositional (Simorangkir, 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian resepsi banyak digunakan pada isu sosial, budaya, dan edukasi, namun masih terbatas pada konteks komunikasi pemasaran food and beverage, khususnya strategi kolaborasi dengan figur publik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi followers Instagram terhadap pesan komunikasi pemasaran dalam kampanye The O.G Aren x Ivan Gunawan, serta memahami bagaimana audiens menerima, menafsirkan, dan mengevaluasi pesan tersebut dalam konteks komunikasi pemasaran digital modern.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2017) dengan metode analisis resepsi Stuart Hall untuk memahami bagaimana followers Instagram memaknai pesan komunikasi pemasaran pada konten kolaborasi Kopi Kenangan The O.G Aren x Ivan Gunawan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berada dalam paradigma interpretatif yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi pengalaman subjektif individu. Fokus penelitian tidak pada angka, melainkan pada proses pemaknaan, interpretasi, dan kemungkinan penolakan pesan oleh audiens. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fenomena resepsi secara mendalam berdasarkan data lapangan. Objek penelitian adalah konten kolaborasi Kopi Kenangan periode Maret–April 2026 pada akun @kopikenangan.id, sedangkan subjek penelitian adalah followers yang pernah melihat konten tersebut. Informan dipilih menggunakan purposive sampling (Josephine Lahagu & Abung Supama Wijaya, 2025) dengan kriteria tertentu seperti minimal mengikuti akun selama lima bulan, aktif di Instagram, berdomisili di Surabaya, dan pernah berinteraksi dengan konten. Data diperoleh melalui Focus Group Discussion (FGD) dan dokumentasi, termasuk tangkapan layar, rekaman, serta transkrip diskusi. Data dianalisis menggunakan model encoding–decoding Stuart Hall dengan mengklasifikasikan pemaknaan informan ke dalam dominant, negotiated, dan oppositional reading. Untuk memastikan keabsahan data digunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil antar informan. Melalui proses ini, penelitian diharapkan mampu menggambarkan secara komprehensif bagaimana audiens memaknai pesan komunikasi pemasaran secara aktif dan dinamis.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, pemaknaan followers terhadap pesan komunikasi pemasaran pada konten kolaborasi Kopi Kenangan di Instagram bersifat beragam dan tidak tunggal. Followers tidak hanya menerima pesan secara langsung, tetapi juga melakukan interpretasi yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengetahuan, dan kebutuhan informasi masing-masing. Secara umum, konten kolaborasi dipandang tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan sosial. Fungsi informatif terlihat dari penyampaian promo, menu baru, dan campaign yang memudahkan followers memperoleh informasi secara cepat melalui Instagram. Selain itu, aspek kreativitas menjadi perhatian utama, terutama melalui desain visual, konsep kolaborasi, dan penggunaan brand ambassador Ivan Gunawan yang dianggap memberikan inovasi serta membangun daya tarik visual dan gaya hidup. Dalam perspektif teori encoding–decoding Stuart Hall (1980), sebagian besar informan berada pada posisi dominant-hegemonic, yaitu menerima pesan sesuai makna yang dibangun brand, dengan pandangan bahwa Kopi Kenangan adalah brand kreatif, modern, dan relevan bagi anak muda. Sementara itu, sebagian lainnya berada pada posisi negotiated, yakni menerima pesan tetapi tetap memberikan kritik, terutama terkait kurangnya detail informasi produk, syarat promo, serta perbedaan antara ekspektasi dan pengalaman nyata. Tidak ditemukan posisi oppositional karena seluruh informan tetap menerima citra positif brand meskipun disertai kritik. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Kopi Kenangan efektif dalam membangun citra merek dan menarik perhatian audiens melalui strategi visual dan kolaborasi. Namun, audiens tetap aktif melakukan evaluasi sehingga makna pesan terbentuk melalui interaksi antara pesan brand dan pengalaman followers. Dengan demikian, komunikasi pemasaran di media sosial bersifat interaktif, dinamis, dan tidak sepenuhnya dikendalikan oleh produsen pesan.

## Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai resepsi followers Instagram terhadap pesan komunikasi pemasaran pada konten kolaborasi Kopi Kenangan, dapat disimpulkan bahwa pemaknaan audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram bersifat beragam dan dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual. Perbedaan interpretasi tersebut terutama dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya, kebutuhan informasi yang dimiliki oleh masing-masing individu, persepsi terhadap figur brand ambassador yang digunakan dalam konten, serta tingkat kesesuaian antara pesan promosi yang ditampilkan dengan realitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Mengacu pada teori encoding–decoding Stuart Hall (1980), penelitian ini menemukan adanya dua posisi resepsi utama, yaitu dominant-hegemonic position dan negotiated position. Pada posisi dominant-hegemonic, informan cenderung menerima dan memaknai pesan komunikasi pemasaran sesuai dengan makna yang diinginkan oleh pihak brand, dengan menilai konten kolaborasi sebagai konten yang kreatif, informatif, menarik secara visual, serta mampu membangun citra merek yang positif di mata audiens. Sementara itu, pada posisi negotiated, informan tetap menerima pesan utama yang disampaikan oleh brand, namun melakukan penyesuaian makna berdasarkan pengalaman pribadi mereka, seperti kritik terhadap kesesuaian promosi dengan produk yang diterima, ketersediaan produk di lapangan, kejelasan informasi promo, serta relevansi penggunaan brand ambassador dalam

mendukung pesan pemasaran. Meskipun terdapat perbedaan pemaknaan tersebut, penelitian ini tidak menemukan informan yang berada pada posisi oppositional, karena seluruh informan masih menunjukkan penerimaan terhadap pesan utama yang disampaikan. Secara keseluruhan, konten kolaborasi Kopi Kenangan dinilai cukup efektif dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran, membangun citra merek, serta meningkatkan ketertarikan konsumen, meskipun tetap diperlukan peningkatan dalam konsistensi antara pesan promosi dan pengalaman nyata konsumen agar efektivitas komunikasi pemasaran digital dapat semakin optimal dan berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

Ariestyani, K., & Ramadhanty, D. A. (2022). Khalayak Media Sosial: Analisis Resepsi Stuart Hall Pada Kesehatan Seksual Orang Muda Social Media Audiences: A Reception Analysis Of Stuart Hall On Youth Sexual Health. https://id.linkedin.com/company/tabu-id

Josephine Lahagu, & Abung Supama Wijaya. (2025). Analisis Resepsi Followers Akun Instagram @radarbogor.id dalam Konsumsi Berita Lokal. Router : Jurnal Teknik Informatika Dan Terapan, 3(2), 37–47. https://doi.org/10.62951/router.v3i2.421

Megawati Wiwik. (2026). Ramadan Makin Paripurna, Kopi Kenangan “Make Over” OG Aren Bersama Ivan Gunawan. https://kopikenangan.com/news/ramadan-makin-paripurna-kopi-kenangan-make-over-og-aren-bersama-ivan-gunawan

Riandi Paskah Wijaya Sagala, Antonio Mario, Putriayu Sryanta, Zilla Angeliani, Jeremy Deo, & Marito Sanurat. (2025). Penerapan Strategi Pertumbuhan Usaha Pada Kopi Kenangan Untuk Meningkatkan Daya Saing.

Setiawan, D., Kampus, A., Kyai Hasyim Asy, J., Km, ari, Kec Mojotengah, K., & Penulis, K. (2025). Metode Focus Group Discussion (FGD) dalam Peningkatan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa Kelas VIII pada Mata Pelajaran PAI di SMP Entrepreneur Ar-Ridwan Gunung Tawang Selomerto Wonosobo Universitas Sains Al-Qur’an, Indonesia. 2(3), 10–28. https://doi.org/10.61132/reflection.v2i3.1106

Simorangkir, D. P. (2025). Analisis Penerimaan Audiens Film Dengan Menggunakan Teori Encoding-Decoding Stuart Hall Analysis Of Film Audience Reception Using Stuart Hall’s Encoding-Decoding Theory. In Lectura: Jurnal Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi-FISIP Universitas Pelita Harapan (Vol. 2, Number 1). https://ojs.uph.edu/index.php/lectura