Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 16968-16972

Strategi Manajemen Konten Instagram Akun @Kopi16.pro Dalam Membangun Citra Dan Komunikasi Brand Di Media Sosial

Shidra Aura Hidayah[1], Indrawati[2], Hartika Utami Fitri[3]
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang[1], Dosen Pembimbing[2]

Corresponding Author: shidraaura1020@gmail.com, indrawati_selayar@radenfatah.ac.id, hartika.utamifitri@radenfatah.ac.id.
Published: March, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen konten Instagram akun @Kopi16.pro dalam membangun citra dan komunikasi brand di media sosial, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi tersebut. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka teori manajemen konten digital oleh Kristina Halvorson dan Melissa Rach. Penelitian ini membedah tahapan manajemen konten Instagram mulai dari perencanaan, pembuatan, publikasi, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang konsisten, pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal, serta kesesuaian antara pesan digital dan pengalaman nyata *customer* berperan penting dalam membangun citra dan komunikasi brand yang positif. Faktor pendukung strategi meliputi kualitas visual konten, konsistensi identitas brand, serta pemahaman target *audiens*. Sementara faktor penghambat meliputi perubahan algoritma Instagram, dinamika tren konten, serta tantangan menjaga konsistensi pesan yang ditentukan agar *engagement* tinggi.

Kata Kunci: Citra Komunikasi, Instagram, Komunikasi Brand, Media Sosial, Strategi Manajemen Konten

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Era digital masih berkembang, dengan banyak teknologi yang terus maju menuju otomatisasi atau peningkatan. Ini menunjukkan bahwa setiap industri mendapatkan manfaat dari kemajuan era digital. Kemajuan ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan teknologi informasi serta penciptaan berbagai perangkat teknologi dan program perangkat lunak yang ada. Media sosial yang merupakan *platfrom* digital yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial, telah muncul sebagai salah satu bentuk kemajuan yang nyata di era digital.

Media sosial adalah alat atau platfrom yang memungkinkan orang untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi dua arah. Selain digunakan untuk *profile* pribadi, membagikan informasi, media sosial juga sering digunakan untuk bisnis sebagai alat promosi dan membangun citra sesuatu. Mencakup situs *web* dan aplikasi yang dirancang untuk memfasilitasi berbagai bentuk komunikasi yang telah beriringan dengan kehidupan sehari-hari. Instagram yang merupakan salah satu *platfrom* media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh pengguna *smartphone* diseluruh dunia terlebih lagi generasi Z yang sering mengaksesnya.

Berdasarkan data dari Napoleoncat penguna Instagram di Indonesia pada bulan Januari 2025 mencapai 90,183,200 pengguna yang setara dengan 31,8% dari populasi total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita dengan populasi 54,2% dengan demografis umur pengguna dari 25 hingga 34 tahun sebesar 36,000,000 orang. Instagram memiliki miliaran pengguna aktif disetiap bulannya, menciptakan pengalaman berbagi foto atau video yang menarik dan dapat terhubung dengan teman, keluarga, atau bahkan perusahaan serta suatu bisnis tertentu. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti Foto *Filter, likes, Direct Message* (DM), *Comment, Instagram Stories, Reels, dan IGTV*. Pengguna dapat mengeksplorasi konten yang dibagikan oleh orang-orang di sekitarnya, selebriti, perusahaan, atau bisnis yang terkait dengan kesukaan pengguna.

Sekarang, Instagram telah berkembang menjadi tempat untuk mencari inspirasi, pendidikan, hiburan, ide-ide kreatif, dan bahkan peluang bisnis. Media sosial telah muncul sebagai alat penting di sektor bisnis untuk memperluas jangkauan *audiens* dan membangun loyalitas pelanggan. Sebagai *platfrom*

berbasis visual tentunya memegang peran penting dalam membangun *brand awareness* dan *engagement* dengan *customer*, sehingga sangat cocok untuk bisnis yang mengandalkan tampilan produk khususnya bagi industri kuliner dan minuman seperti *coffee shop*.

Sektor industri kopi yang saat ini berkembang pesat di kota-kota besar maupun daerah yang ada di Indonesia salah satunya Kota Palembang. Menjamurnya *coffee shop* di Palembang didorong oleh tren minuman kekinian berupa kopi yang banyak diminati dan sedang viral, selain itu peminat akan tempat nongkrong yang nyaman dan Instagramabel dari berbagai kalangan khususnya Gen Z membuat bisnis *coffee shop* semakin banyak, oleh karena itu, penggunaan akun Instagram sangat diperlukan agar lebih banyak *customer* yang tertarik untuk datang dan singgah, tim marketing perlu menerapkan strategi konten lebih ekstara untuk memanfaatkan sosial media Instagram guna membedakan diri dari *cafe-cafe* lainnya yang ada di kota Palembang.

Manajemen konten sangat diperlukan, tidak hanya mencakup frekuensi dan estetika unggahan saja tetapi juga mencakup perencanaan strategis yang didasarkan pada analisis audiens, pemahaman tren digital, serta penggunaan fitur-fitur Instagram secara maksimal. Keberhasilan sebuah akun Instagram bisnis sangat bergantung pada kemampuan mengelola konten secara efektif dan konsisten agar konten dapat diterima langsung oleh *audiens*, oleh karena itu strategi manajemen konten yang terstruktur menjadi elemen krusial dalam meningkatakan jangkauan, *engagement*, dan konversi dari *followers* menjadi *customer*.

Kopi 16 Pro sebagai salah satu sektor bisnis industri kopi lokal asli Palembang juga memanfaatkan *platfrom* media sosial Instagram sebagai media utama untuk membangun dan memperluas jangkauan *audiens* serta sarana komunikasi dan *branding*. Dalam industri kopi yang semakin kompetitif akun Instagram sangat diperlukan untuk membedakan merek, menarik perhatian konsumen, dan dapat memperluas jangkauan. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai media promosi khususnya *platfrom* Instagram dalam konteks komunikasi dan jurnalistik digital, yang membuat kinerjanya tidak hanya untuk tempat personal branding saja tapi juga merambah ke dunia bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui teori Manajemen Konten Digital yang dikemukakan oleh Kristina Halvorson dan Melissa Rach, yang dimulai dengan tahapan perencanaan konten, pembuatan konten, publikasi konten, dan evaluasi konten. Teori ini berfungsi menjelaskan bagaimana proses strategi konten dijalankan melalui wawancara mendalam oleh Tim Marketing Kopi 16 Pro.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara mendalam dengan Tim Marekting Kopi 16 Pro yang berperan langsung dalam proses berlangusngnya tahapan manajemen konten Instagram, lalu dilakukan observasi dengan tujuan untuk melihat secara langsung jenis-jenis konten yang diunggah pada media sosial Instagram, dan keterlibatan lainnya seperti jumlah *likes* dan komentar. Hasil observasi juga digunakan untuk mendukung data dari wawancara agar memperoleh gambaran yang utuh mengenai strategi manajemen konten dalam membangun citra dan komuniikasi brand di media sosial. Dan terakhir dokumentasi gambar atau video yang diambil langsung dilapangan.

Teknik analisis menggunakan metode perbandingan tetap (*Constant Comparative Method*) yaitu analisis data yang dilakukan secara tetap membandingan satu data dengan data lainnya kemudian secara tetap kategori dengan kategori lainnya (*Grounded Research*). Untuk melengkapi dan membuktikan hasil analisis penulis akan menggunakan teknik triangulasi. Teknik ini akan memadukan data-data dan sumber-sumber yang terkait dengan proses penelitian. Dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang ditrapkan oleh Tim Marketing Kopi 16 Pro telah berjalan secara sistematis melalui empat tahapan utama, yaitu perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi.

1. Tahap Perencanaan (*Content Planning*)

   Tim Marketing menentukan objektif bisnis yang menjadi dasar pembuatan konten, seperti peningkatan *brand awareness*, promosi produk, peningkatan *traffic* kunjungan, serta penguatan citra merek. Penentuan target audiens difokuskan pada generasi Z, sehingga pendekatan visual dan bahasa komunikasi disesuaikan dengan karakteristik *audiens* tersebut. Perencanaan dilakukan dengan menyusun *creative brief*

dan *content plan* yang memuat tema konten, format unggahan (*feed, reels, story*), serta pesan utama yang ingin disampaikan. Setiap konten akan dikategorikan ke dalam konten pilar seperti konten branding, edukasi, interaktif dan konversi. Hal ini membuktikan bahwa konten tidak diproduksi secara spontan, melainkan berbasis strategi yang terukur dan selaras dengan tujuan brand.

2. Tahap Produksi (*Content Creation*)
   Tahap produksi menekankan konsistensi identitas visual. Hasil wawancara menunjukkan bahwa visual konten menggunakan *color palatte* yang cendrung *bold* dengan pencahayaan yang natural dan komposisi bersih. Konsep visual lebih menonjolkan pendekatan *lifestyle* dibandingkan sekedar foto produk statis. Proses editing juga diarahkan untuk memperkuat identitas brand melalui pemilihan *tone* warna, musik, tipografi, dan teknik hook di awal vidio. *Caption* dibuat singkat, komunikatif, dan sesuai dengan karakter Gen Z agar mudah dipahami serta mendorong interaksi. Konsistensi visual ini berkontribusi terhadap pembentukan persepsi profesionalisme dan kredibilitas brand di mata *audiens*.
3. Tahap Publikasi (*Content Distribution*)
   Strategi publikasi dilakukan secara terjadwal dengan frekuensi satu unggahan per hari dengan minimal 15 Instagram *story*. Fitur instagram dimanfaatkan secara strategis seperti *reels* untuk meningkatakan jangkauan (*reach*), *feed* untuk membanguan identitas visual brand, dan *story* untuk menciptakan kedekatan dan interaksi dua arah. Waktu unggahan juga disesuaikan dengan jam aktif *audiens* dan analisis performa konten sebelumnya. Tahap ini memperlihatkan bahwa Tim Marketing tidal hanya berorientasi pada kuantitas unggahan, tetapi juga konsistensi dan relevansi.
4. Tahap Evaluasi (*Content Evaluation*)
   Evaluasi dilakukan secara berkala dengan mengukur indikator performa seperti *Reach* dan *Viewers*, *Engagement* (*like*, komentar, *save*, *Direc Massage*/DM), Respons interaktif (*polling*, Q&A), dampak terhadap peningkatan kunjungan dan penjualan. Keberhasilan konten tidak hanya diukur dari jumlah *likes*, tetapi juga dari kualitas interaksi dan korelasi *traffic outlet*. Apabila suatu tipe konten menunjukkan performan baik, strategi tersebut akan dipertahankan dengan modifikasi disetiap minggunya agar tidak monoton. Satu *customer* juga diwawancari karena dia tertarik untuk datang langsung karena awalnya melihat konten yang diunggah di Instagram @Kopi16.pro, hal ini membuktikan konten Instagram berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung dan informasi yang disampaikan dinilai sesuai dengan kondisi nyata sehingga memperkuat kredibilitas komunikasi brand.

Faktor Pendukung dan Pengambat Penerapan Strategi Manajemen Konten Instagram

Faktor Pendukung

1. Pemanfaatan fitur Instagram secara maksimal
   Setiap fitur digunakan dengan tujuan komunikasi berbeda sehingga memperluas jangkauan *audiens* sekaligus membangun interaksi dua arah.
2. Kualitas visual dan konsistensi identitas brand
   Konsistensi *tone* warna, gaya visual, dan narasi memperkuat brand *recognition*.
3. Penentuan target *audiens* yang jelas
   Fokus pada Gen Z mempermudah penyesuaian gaya komunikasi, format konten, dan strategi *engagement*.

Faktor Penghambat

1. Perubahan tren dan algoritma Instagram
   Algoritma yang dinamis menyebabkan konten yang sebelumnya efektif belum tentu menghasilkan performa yang sama pada waktu berbeda.
2. Resiko penyimpangan karakter brand
   Konten dengan *views* tinggi tetapi tidak sesuai identitas brand dianggap lebih beresjko dibandingkan konten dengan *views* rendah namun konsistensi secara karakter.

Secara keseluruahan pada tahap perencanaan, praktik penyusunan *content brief* dan penentuan pilar konten mencerminkan penerapan *content strategy* yang sistematis. Hal ini menunjukkan bahwa konten berfungsi sebagai instrumen komunikasi strategis, bukan sekadar aktivitas promosi. Pada tahap produksi, konsistensi visual dan pendekatan *lifestyle* mendukung pembentukan citra brand yang *modern* dan profesional. Konsistensi ini memperkuat brand *recall* dan membangun persepsi kualitas.

Pada tahap publikasi, pemanfaatan berbagai fitur Instagram menunjukkan adaptasi terhadap karakteristik *platform* digital yang interaktif. Pendekatan ini memperlihatkan integrasi antara strategi *branding* dan *engagement* marketing. Pada tahap evaluasi, penggunaan indikator *reach, viewers*, kualitas interaksi, *respons audiens* menunjukkan bahwa strategi konten bersifat adaptif dan berbasis data (*data-driven decision making*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi manajemen konten Instgaram akun @Kopi16.pro dalam membangun citra dan komunikasi brand di media sosial dapat ditarik Kesimpulan bahwa strategi manajemen konten yang digunakan selaras dengan konsep manajemen konten digital yang dikemukakan oleh Kristina Halvorson dan Melissa Rach yang menekankan pada perencanaan strategis, konsistensi produksi, distribusi terarah, serta evaluasi berkelanjutan. Konten yang terstruktur dan konsisten mampu membangun citra komunikasi brand yang positif. Keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh tingginya *engagement* saja tetapi juga oleh kesesuaian pesan dengan identitas brand dan pengalaman nyata *customer*. Meskipun masih dihadapkan dengan berbagai tantangan dan faktor penghambat penerapan strategi manajemen konten Instagram berupa perubahan tren, algoritma Instagram, dan jenis konten karakter yang berubah.

REFERENSI

(KBBI), Kamus Besar Bahasa Indonesia. "Asal Kata Manajemen." Kbbi.Web.Id. https://kbbi.web.id/manajemen.html.

Aprina, Sari. "Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.Case.It Melalui Media Instagram." UIN Raden Fatah Palembang, 2019. https://repository.radenfatah.ac.id/16372/.

Aulia, Siti Shalwa. "Model Teknik Miles Dan Huberman Dalam Penelitian Kualitatif." Ebizmark Blog, 2025. https://ebizmark.id/artikel/model-teknik-miles-dan-huberman-dalam-penelitian-kualitatif/.

Dayat M. "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran PemasaranDalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." Jurnal Mu'allim 1 nomor 2 (July 2019). https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim.

Dhea Nurfadillah Munggaran, Yuliani Rachma Putri. "Strategi Komunikasi Pt. Media Online Bengkulu Dalam Proses Penyajian Informasi Melalui Akun Instagram @Bengkuluekspressdotcom." EProceedings of Management, 2021. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/manage%0Ament/article/view/16671.

Dr. Muhammad Ramdhan, S.Pd., M.M. Metode Penelitian. 1st ed. Edited by Aidil Amin Effendy. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.

Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, et al. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." International Journal of Information Management 59 (August 2021). https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.

Fahmi, Ai Nurul, Siti Komariah, and Puspita Wulandari. Flexing Dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z Di Indonesia. n.d.

Febria Lina, Lia, and Berlintina Permatasari. "Kredibilitas Selebriti Mikro Pada Niat Beli Produk Di Media Sosial." REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam 1, no. 2 (2020). https://doi.org/10.24042/revenue.v1i01.6296.

Gian. "6 Peranan Penting Teori Dalam Penelitian." Publishjurnal, 2024. https://publishjurnal.com/2024/06/10/teori-dalam-penelitian/.

Jefkins, Frank. Public Relations. London : M & E, 1992. https://archive.org/details/publicrelations0000jefk/page/n353/mode/2up.

Jirestiany, Elvis, Habib Muhsin, Sekolah Tinggi, and Pembangunan Masyarakat. "Analisis Strategi Manajemen Kresna TV Dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Program Acara Konten Lokal." In Jurnal Komunikasi Pemberdayaan, vol. 1. no. 1. 2022.

Julius, Niko. "Data Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia 2025." Upgraded.Id, 2025. https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia.

Katry Anggraini, Sewaka, Rahmayanti. "Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Coffee Shop Kopiluvium Di Pamulang, Kota Tangerang Selatan." Journal Of Social Science Research 4 (2024).

Kingsnorth, Simon. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page

Publishers, 2016. https://books.google.co.id/books/about/Digital_Marketing_Strategy.html?id=a7IaDAAAQBAJ&redir_esc=y.
Kristina Halvorson dan Melissa Rach. Content Strategy for the Web. 2nd, berilus ed. New Riders, 2012. https://books.google.co.id/books/about/Content_Strategy_for_the_Web.html?id=F486kgEACAAJ&redir_esc=y.
Kriyantono, Rachmat. Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations Dan Publisitas Korporat. 2nd ed. Kencana, 2008.
Lampung, Universitas An Nur. "Strategi: Pengertian, Fungsi, Dan Implementasi Dalam Berbagai Bidang." An-Nur.Ac.Id, 2024. https://an-nur.ac.id/strategi-pengertian-jenis-perumusan-dan-tingkatan-strategi/.
Lilis Wahidatul Fajriyah. "strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tahubox Ibu Pudji Ungaran dalam perspektif ekonomi islam." Walisongo Institutional Repository, no. strategi pemasaran dalam meningkatkan penjulan tahubaxo ibu pudji ungaran dalam perspektif ekonomi islam (December 2018). https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/8897.
Luthfini Lubis, Arina, Miratia Afriani, Prodi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam, and Prodi Manajemen Kuliner. Restaurant And Cafe Marketing Strategy On Instagram: Tiban Batam Culinary Business Analysis. 4 (forthcoming).
Matondang, Muharram. Penerapan Metode Brainstorming Dalam Perancangan Produk POCHADE. n.d. https://doi.org/10.32734/ee.v3i2.1071.
Maulana sanderson, Netti Nurlenawati, dan Dexi Triadinda. "Strategi Konten Marketing Pada Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Digital Sate Taichan Senayan." Journal of Management and Bussines (JOMB) 6 (2024). https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.7450.
Mohammad Luthfi Imama, Dian Hidayati. "Manajemen Konten Pada Platform Instagram Fakultas Pendidikan Di Universitas Swasta Di Daerah Istimewa Yogyakarta." Academy of Education Journal 15, nos. 2685–4031 (2024). file:///C:/Users/User/Downloads/jurnalucy,+2152-Article+Text-9531-2-2-20231221+(18).pdf.
Nadhifah, Nada. Strategi Kreatif Content Creator Muslim (Studi Tentang Konten Dakwah Pada Akun Instagram @alfatahar_) Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Untuk Memenuhi Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Oleh. n.d.
Nugraha, Ganjar. "Manajemen Strategi: Pengertian, Manfaat, Dan Langkahnya." Mekari Jurnal, 2025. https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-manajemen-strategi-sbc/.
Nursam, Nasrullah. "Manajemen Kinerja." Journal of Islamic Education Management 2 (2017). https://doi.org/https://doi.org/10.24256/kelola.v2i2.438.
Nuryanto, Hery. Sejarah Perkembangan Teknologi Dan Komuniksi. Edited by PT Balai Pustaka (Persero). Jakarta Timur: Books.google.com, 2012.
Rach, Kristina Halvorson dan Melissa. Content Strategy for the Web. New Riders, 2012.
Reztu Dwi Sakti, Suriadi, Dedi Gunawan Saputra. "Kemajuan Digital: Bagaimana Teknologi Membentuk Ulang Cara Kita Berkomunikasi." Jurdisa: Jurnal Bahasa Dan Sastra 1 (2024). file:///C:/Users/User/Downloads/03+Reztu+Dwi+Sakti.pdf.
Ripjan, Muhammad, Ali Alamsyah Kusumadinata, and Program Studi Sains Komunikasi. Food Photography Dalam Promosi Di Groovy Space Promotional Food Photography In A Groovy Space. n.d. https://jicnusantara.com/index.php/jiic.
Riyanto, Andi Dwi. "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023." Andi.Link, 2023. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/.
Smith, Ronald D. Becoming a Public Relations Writer;Strategic Writing for Emerging and Established Media;6. n.d. http://taylorandfrancis.co.
Sugiyono, Prof. Dr. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. ALFABETA, 2013.
Zarrella. The Social Media Marketing Book. "O'Reilly Media, Inc.," 2010.