

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang mendasar terhadap cara masyarakat Indonesia berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Nursyamsi, Dewi, dan Marshelin (2023) menjelaskan bahwa meningkatnya pemanfaatan internet beserta berbagai platform media sosial menjadi salah satu faktor utama yang mendorong transformasi tersebut. Sejak mulai digunakan secara luas pada pertengahan dekade 1990-an, internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media pertukaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi infrastruktur digital yang menunjang berbagai aktivitas sosial maupun ekonomi. Kemajuan teknologi internet juga memungkinkan masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, serta menjalankan berbagai kegiatan secara lebih efektif dan efisien. Kondisi ini menghadirkan bentuk komunikasi yang tidak lagi dibatasi oleh jarak geografis maupun perbedaan waktu, sehingga interaksi antarpengguna dapat berlangsung secara cepat dan berkesinambungan.

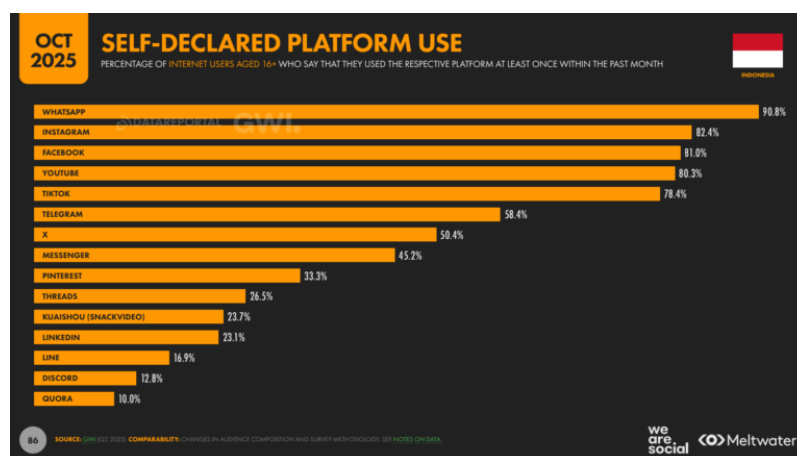
Indonesia menempati posisi sebagai salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial yang sangat tinggi di tingkat global. Fenomena tersebut didukung oleh pesatnya perkembangan teknologi digital, semakin meratanya ketersediaan akses internet, serta meningkatnya kepemilikan dan penggunaan telepon pintar di berbagai lapisan masyarakat. Mengacu pada laporan DataReportal (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah

melampaui 139 juta orang atau sekitar 49% dari keseluruhan populasi nasional. Besarnya angka tersebut mencerminkan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Pemanfaatannya tidak lagi terbatas sebagai media untuk berkomunikasi, tetapi juga berkembang sebagai sarana memperoleh informasi, mengakses hiburan, mendukung proses pembelajaran, serta menjadi instrumen yang efektif dalam menjalankan kegiatan bisnis dan strategi pemasaran berbasis digital.

Di antara berbagai jenis media sosial yang berkembang saat ini, Instagram merupakan salah satu platform yang memiliki tingkat popularitas tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Dominasi tersebut tidak terlepas dari kemampuannya dalam menyajikan konten berbasis visual yang dipadukan dengan berbagai fitur interaktif, sehingga memungkinkan proses penyampaian informasi dan komunikasi berlangsung secara cepat serta menarik. Tuten dan Solomon (2017) mengemukakan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang bersifat dua arah dengan konsumen melalui interaksi yang lebih personal, aktif, dan partisipatif. Dengan karakteristik tersebut, Instagram dipandang sebagai salah satu media yang efektif dalam mendukung pelaksanaan komunikasi pemasaran berbasis digital.

Popularitas Instagram kemudian dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha, khususnya pada sektor *food and beverage*, sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen di era digital. Salah satu usaha yang mengadopsi pemanfaatan platform ini adalah Pulang St Coffee Truck. Melalui

akun Instagram yang dimiliki, usaha tersebut dapat menampilkan informasi mengenai produk, memperkuat identitas dan citra merek, membangun keterlibatan dengan audiens melalui berbagai bentuk interaksi, serta menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), media digital mampu mendukung perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih efektif melalui penyebaran informasi yang cepat sekaligus mempererat hubungan dengan konsumen.



Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial Terbanyak di Indonesia
(Sumber : <https://datareportal.com/> diakses pada 13 Mei 2026)

Berdasarkan data penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2025 pada gambar tersebut, terdapat tiga platform dengan tingkat penggunaan tertinggi, yaitu WhatsApp sebesar 90,8%, Instagram sebesar 82,4%, dan Facebook sebesar 81,0%. Tingginya penggunaan ketiga platform tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi masyarakat Indonesia. Instagram menempati posisi kedua setelah WhatsApp, yang menunjukkan bahwa platform ini memiliki pengaruh besar

dalam aktivitas berbagi informasi, hiburan, hingga pemasaran digital. Karakteristik Instagram yang berbasis visual serta fitur interaktif seperti reels, story, dan direct message menjadikan platform ini efektif digunakan pelaku usaha untuk membangun komunikasi dengan konsumen.

Sementara itu, tiga platform dengan tingkat penggunaan terendah adalah LinkedIn sebesar 23,1%, LINE sebesar 16,9%, dan Quora sebesar 10,0%. Rendahnya penggunaan platform tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih aktif menggunakan media sosial yang bersifat komunikatif, visual, dan menghibur dibandingkan platform yang berfokus pada profesionalitas atau diskusi berbasis teks. Perbedaan tingkat penggunaan ini menunjukkan bahwa pemilihan platform media sosial sangat penting dalam menentukan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital, terutama bagi pelaku usaha yang ingin menjangkau audiens secara luas melalui platform yang paling banyak digunakan masyarakat.

Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia. Tingginya tingkat adopsi platform ini mencerminkan bahwa Instagram telah berkembang menjadi media digital yang mampu menjangkau beragam kelompok masyarakat dengan karakteristik pengguna yang beragam. Kondisi tersebut menjadikan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai ruang untuk berinteraksi dan mengakses hiburan, tetapi juga sebagai kanal yang memiliki nilai strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran.

Bagi pelaku usaha, besarnya jumlah pengguna Instagram menghadirkan

peluang untuk memperkenalkan produk dan membangun kedekatan dengan konsumen melalui media yang mudah diakses. Berbagai fitur berbasis visual dan fasilitas interaktif yang tersedia memungkinkan penyampaian informasi dilakukan secara lebih menarik, sekaligus mendorong terciptanya komunikasi dua arah antara bisnis dan audiens. Dengan demikian, Instagram mampu mendukung perluasan jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperkuat upaya pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha di tengah perkembangan ekosistem digital.

Selain digunakan untuk hiburan dan berbagi aktivitas sehari-hari, Instagram juga berkembang menjadi media strategis dalam pemasaran digital dan promosi usaha, termasuk bagi pelaku UMKM. Menurut Tuten dan Solomon (2017), media sosial berfungsi sebagai sarana membangun hubungan dan interaksi antara brand dengan konsumen. Preferensi pengguna terhadap konten visual kreatif menjadikan Instagram efektif dalam membangun citra merek dan memengaruhi minat beli konsumen (de Vries et al., 2017). Namun, tingginya penggunaan Instagram tidak secara otomatis menjamin keberhasilan pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat tetap diperlukan agar promosi mampu meningkatkan *engagement* dan penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Instagram merupakan platform media sosial yang dikembangkan dengan orientasi penggunaan melalui perangkat bergerak (*mobile*), sehingga memudahkan pengguna dalam membuat, mengunggah, dan membagikan konten visual berupa foto maupun video yang dapat disertai deskripsi atau

caption. Selain menyediakan fasilitas untuk berbagi konten, Instagram juga menghadirkan beragam fitur interaktif, seperti tanda suka (*likes*), komentar, dan berbagai bentuk respons lainnya yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antarpengguna.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna dari waktu ke waktu, pemanfaatan Instagram mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Platform ini tidak lagi hanya digunakan sebagai ruang untuk mendokumentasikan aktivitas pribadi atau membangun jejaring sosial, tetapi telah bertransformasi menjadi salah satu media yang berperan penting dalam mendukung aktivitas bisnis dan pemasaran digital. Menurut De Vries *et al.* (2017), Instagram memiliki kontribusi yang besar dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran karena mampu membantu perusahaan maupun pelaku usaha memperkenalkan produk, membangun kedekatan dengan konsumen, serta menyampaikan informasi promosi secara lebih efektif.

Perubahan fungsi tersebut menunjukkan bahwa Instagram kini memiliki peran yang lebih luas dibandingkan sekadar media komunikasi dan hiburan. Berkat karakteristiknya yang berorientasi pada konten visual serta didukung berbagai fitur interaktif, platform ini mampu menjadi media pemasaran yang strategis, terutama bagi bisnis yang beroperasi secara daring. Melalui Instagram, pelaku usaha dapat menjangkau calon konsumen dari berbagai daerah, memperluas cakupan pasar, sekaligus meningkatkan peluang pemasaran tanpa dibatasi oleh perbedaan lokasi geografis.

Dalam aktivitas bisnis, Instagram telah berkembang menjadi salah satu

media digital yang mampu mendukung pelaksanaan promosi produk secara efektif melalui penyajian konten yang bersifat visual dan komunikatif. Berbagai fitur yang tersedia, seperti unggahan foto, video, *Reels*, *Stories*, dan *Live*, memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk dengan cara yang lebih kreatif sekaligus membangun interaksi secara langsung dengan calon konsumen. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut memungkinkan penyampaian pesan pemasaran menjadi lebih menarik, mudah dipahami, dan mampu menciptakan pengalaman yang lebih interaktif bagi audiens.

Daya tarik konten visual yang disajikan melalui Instagram juga berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fredik dan Dewi (2019) mengemukakan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha *coffee shop*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan melalui Instagram tidak hanya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga mendorong munculnya niat hingga tindakan pembelian. Hal ini terjadi karena komunikasi pemasaran yang dibangun melalui platform tersebut berlangsung secara lebih atraktif, interaktif, dan mampu menciptakan kedekatan antara pelaku usaha dengan konsumennya.

Kemampuan Instagram dalam menyajikan informasi melalui konten visual menjadikannya sebagai salah satu media yang efektif untuk mendukung aktivitas pemasaran digital. Berbagai fitur yang tersedia, seperti unggahan foto,

video, *Stories*, dan *Reels*, memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk secara lebih menarik sekaligus membangun interaksi dengan audiens. Penyampaian informasi yang dikemas secara kreatif melalui fitur-fitur tersebut mampu meningkatkan perhatian konsumen, sehingga Instagram semakin banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

Peran strategis Instagram dalam kegiatan pemasaran juga berkontribusi terhadap perkembangan berbagai sektor usaha di Indonesia, salah satunya adalah industri *coffee shop*. Pertumbuhan bisnis kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap budaya menikmati kopi terus mengalami peningkatan. Fenomena tersebut tampak jelas di Kota Surabaya yang dikenal sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia. Menurut Radar Surabaya Net (2024), perkembangan budaya konsumsi kopi di kota ini berjalan seiring dengan bertambahnya jumlah *coffee shop* dari tahun ke tahun. Pada 2019 tercatat sekitar 1.200 gerai *coffee shop* beroperasi di Surabaya, sedangkan pada 2024 jumlahnya meningkat menjadi sekitar 1.409 gerai. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa industri kedai kopi di Surabaya mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, sehingga mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital, khususnya Instagram, sebagai salah satu strategi dalam memperkenalkan produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing bisnis.

Peningkatan ini menunjukkan adanya potensi besar sekaligus persaingan yang ketat di industri *coffee shop* di Surabaya. Kondisi ini

menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk menjangkau pasar yang luas, membangun citra merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (<https://radarsurabaya.jawapos.com/> Diakses pada tanggal 12 Januari 2026).

Tahun	Kafe Baru per Tahun	Total Kafe (Estimasi)
2019	49	1200
2020	31	1231
2021	33	1264
2022	40	1304
2023	50	1354
2024	55	1409

Gambar 1.2 Perkembangan *Coffee Shop* di Surabaya
(Sumber : <https://radarsurabaya.jawapos.com/>, 2024 Diakses pada tanggal 12 Januari 2026).

Salah satu pelaku usaha yang menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran di Kota Surabaya adalah Pulang St Coffee Truck sebagai kedai kopi yang kerap dijadikan oleh penikmat kopi di Kota Surabaya. Pulang St Coffee Truck tepatnya berada di Jalan Taman Putro Agung No. 6, Rangkah, Kecamatan Tambak Sari, Surabaya, Jawa Timur. Dalam perkembangan industri *coffee shop* di Surabaya, Pulang St Coffee Truck menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah kedai kopi yang menawarkan konsep serupa. Kondisi tersebut menuntut Pulang St Coffee Truck untuk mampu membangun daya tarik merek agar dapat dikenal dan diingat oleh konsumen. Selain itu, Pulang St Coffee Truck perlu mengomunikasikan produk dan nilai yang dimilikinya secara efektif melalui strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi digital. Penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat diharapkan

dapat membantu Pulang St Coffee Truck. menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan minat berkunjung.

Sebagai bagian dari upaya menjalankan komunikasi pemasaran di era digital, Pulang St Coffee Truck menjadikan Instagram sebagai media utama dalam memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumennya. Pemilihan platform tersebut didasarkan pada tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, terutama dari kalangan generasi muda yang menjadi segmen pasar utama bisnis *coffee shop*. Karakteristik Instagram yang mengedepankan konten visual serta interaksi secara langsung dinilai mampu mendukung penyampaian pesan pemasaran secara lebih efektif.

Melalui akun Instagram yang dimiliki, Pulang St Coffee Truck tidak hanya memanfaatkan platform tersebut sebagai media penyebaran informasi mengenai menu maupun program promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat identitas dan citra merek. Upaya tersebut diwujudkan melalui penyajian konten visual yang menarik, penggunaan *caption* yang informatif dan persuasif, serta komunikasi dua arah yang dilakukan secara aktif dengan para pengikut. Beragam fitur yang tersedia, seperti *Feeds*, *Stories*, *Reels*, dan *Highlights*, dimanfaatkan untuk menampilkan berbagai aktivitas usaha, mulai dari suasana *coffee truck*, variasi menu yang ditawarkan, dokumentasi pengalaman pelanggan, hingga publikasi kegiatan maupun promo yang sedang berlangsung.

Pemanfaatan fitur-fitur tersebut menjadi bagian dari strategi

komunikasi pemasaran yang diterapkan Pulang St Coffee Truck untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens, memperkuat kedekatan dengan pelanggan, serta mempertahankan eksistensi merek di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin dinamis dan kompetitif. Adapun tampilan akun Instagram Pulang St Coffee Truck yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1.3 Instagram Pulang St Coffee Truck
(Sumber : Instagram @pulang.st Diakses pada tanggal 13 Januari 2025)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa Pulang St Coffee Truck memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media promosi dalam kegiatan pemasarannya. Hal ini ditunjukkan melalui unggahan konten berupa foto dan video produk yang disajikan secara visual dan menarik, disertai dengan

keterangan (*caption*) sebagai media penyampaian informasi kepada konsumen. Pemanfaatan Instagram tersebut menunjukkan upaya Pulang St Coffee Truck dalam menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dengan perkembangan teknologi digital serta perilaku konsumen yang cenderung aktif menggunakan media sosial. Menurut Ristia dan Kartikasari (2022), penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mampu membantu pelaku usaha dalam membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menyampaikan informasi produk secara lebih efektif melalui konten visual yang menarik.

Tabel 1.1 Insight Instagram Pulang St Coffee Truck Periode Februari - April 2026

Bulan	Tayangan	Akun yang Dijangkau	Pengikut	Bukan Pengikut	Jenis Konten Dominan
Februari 2026	5.598	709	75,6%	24,4%	Cerita (86,0%)
Maret 2026	20.275	2.863	65,2%	34,8%	Cerita (92,1%)
April 2026	31.078	3.076	67,8%	32,2%	Cerita (81,8%)

(Sumber : @pulang.st 2026)

Berdasarkan tabel rekapitulasi insight Instagram Pulang St Coffee Truck periode Februari hingga April 2026, terlihat adanya peningkatan performa akun Instagram dari segi jumlah tayangan maupun akun yang dijangkau. Pada bulan Februari jumlah tayangan tercatat sebanyak 5.598 dengan jangkauan akun sebanyak 709 akun. Selanjutnya pada bulan Maret terjadi peningkatan signifikan menjadi 20.275 tayangan dengan 2.863 akun yang dijangkau. Peningkatan kembali terjadi pada bulan April dengan jumlah

tayangan mencapai 31.078 dan jangkauan akun sebanyak 3.076 akun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mampu meningkatkan jangkauan audiens dan interaksi konsumen terhadap konten digital yang disampaikan oleh pelaku usaha (Nursyamsi, Dewi, & Marshelin, 2023).

Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media komunikasi pemasaran digital bagi Pulang St Coffee Truck dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, sebagian besar audiens yang melihat konten berasal dari pengikut akun Instagram, meskipun terdapat pula jangkauan kepada bukan pengikut yang menunjukkan adanya perluasan audiens melalui fitur Instagram. Berdasarkan jenis konten, fitur cerita (*stories*) menjadi konten yang paling dominan dan paling banyak menjangkau audiens dibandingkan *reels* maupun postingan *feed*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram telah mampu meningkatkan visibilitas akun, namun efektivitas keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah masih perlu dianalisis lebih lanjut melalui pendekatan teori 4C yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Menurut penelitian, pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital mampu membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan engagement konsumen, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi interaktif (Saputra & Hidayat, 2023).

Tabel 1.2 Rekapitulasi Kinerja Instagram Pulang St Coffee Truck Periode Februari – April 2026.

Bulan	Tayangan Reel dan Postingan	Tayangan dari Bukan Pengikut	Jumlah Pengikut	Perubahan Pengikut
Februari 2026	7,1 ribu	77%	1,2 ribu	+18 dari Januari
Maret 2026	1,6 ribu	77%	1,2 ribu	+15 dari Februari
April 2026	5,6 ribu	60%	1,2 ribu	+45 dari Maret

(Sumber : @pulang.st 2026)

Berdasarkan tabel rekapitulasi kinerja Instagram Pulang St Coffee Truck periode Februari hingga April 2026, terlihat bahwa performa akun Instagram mengalami fluktuasi pada jumlah tayangan *reel* dan postingan. Pada bulan Februari jumlah tayangan mencapai 7,1 ribu tayangan dengan persentase tayangan dari bukan pengikut sebesar 77%. Namun, pada bulan Maret jumlah tayangan mengalami penurunan menjadi 1,6 ribu tayangan meskipun persentase tayangan dari bukan pengikut tetap berada pada angka 77%. Selanjutnya pada bulan April terjadi peningkatan signifikan hingga mencapai 5,6 ribu tayangan dengan pertumbuhan pengikut sebanyak 45 akun dari bulan sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram dipengaruhi oleh kualitas konten, intensitas interaksi, serta kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan keterlibatan audiens terhadap konten digital yang diunggah (Pratiwi & Yuliana, 2024).

Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram Pulang St Coffee Truck mampu menjangkau audiens di luar pengikut akun, sehingga memiliki potensi dalam memperluas jangkauan pemasaran digital. Akan tetapi,

fluktuasi jumlah tayangan setiap bulan menunjukkan bahwa performa konten yang diunggah belum konsisten. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram masih perlu dioptimalkan, khususnya dalam menciptakan konten yang mampu meningkatkan *engagement* dan mempertahankan interaksi audiens secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran Pulang St Coffee Truck melalui Instagram berdasarkan pendekatan Penelitian ini menggunakan teori 4C yang mencakup empat dimensi utama, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

Ristia dan Kartikasari (2022) menjelaskan bahwa keberhasilan penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola aktivitas komunikasi secara efektif di platform tersebut. Hal ini mencakup penyusunan konten yang mampu menarik perhatian audiens, pembangunan interaksi yang aktif dan responsif dengan pengguna, serta upaya menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui berbagai fitur media sosial. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pengalaman komunikasi yang melibatkan partisipasi audiens.

Berdasarkan pandangan tersebut, efektivitas komunikasi pemasaran di Instagram tidak semata-mata diukur dari banyaknya informasi promosi yang disampaikan kepada konsumen. Keberhasilannya juga sangat ditentukan oleh

kemampuan pelaku usaha dalam meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*), mendorong interaksi dua arah, serta membangun hubungan yang berkesinambungan sehingga dapat menciptakan loyalitas dan kedekatan jangka panjang antara merek dengan audiensnya.

Walaupun Instagram menawarkan berbagai keunggulan sebagai media komunikasi pemasaran digital, pemanfaatannya dalam kegiatan bisnis belum tentu mampu menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal. Alfaridzi, Sarjono, dan Itasari (2025) menjelaskan bahwa efektivitas penggunaan Instagram sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelaku usaha merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran secara tepat. Dengan kata lain, keberadaan platform digital saja belum cukup untuk mencapai tujuan pemasaran apabila tidak didukung oleh pengelolaan konten dan strategi komunikasi yang terencana.

Pulang St Coffee Truck merupakan salah satu usaha kedai kopi di Kota Surabaya yang telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk serta menjalin komunikasi dengan konsumennya. Namun, berdasarkan hasil pengamatan awal terhadap akun Instagram **@pulangst.id**, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan masih menunjukkan beberapa keterbatasan. Aktivitas promosi melalui Instagram belum dilakukan secara konsisten dan belum didukung oleh pola pengelolaan konten yang terstruktur. Kondisi tersebut terlihat dari tingkat respons audiens yang cenderung berubah-ubah pada setiap unggahan. Sebagian konten mampu memperoleh jumlah *likes*, komentar, maupun

bentuk interaksi lainnya yang relatif tinggi, sementara unggahan lain justru menghasilkan tingkat *engagement* yang jauh lebih rendah. Variasi tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui Instagram masih belum stabil, sehingga diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana strategi tersebut dijalankan serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya.

Meskipun Pulang St Coffee Truck telah memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media promosi digital, implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui platform tersebut belum menggambarkan secara komprehensif. Selain itu, belum terdapat informasi yang menunjukkan sejauh mana strategi yang diterapkan telah sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam mendukung peningkatan kinerja bisnis, khususnya penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kebutuhan untuk mengkaji bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan komunikasi pemasaran melalui Instagram dilakukan oleh Pulang St Coffee Truck.

Di sisi lain, fluktuasi omzet penjualan yang dialami usaha ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara besarnya potensi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan hasil yang diperoleh dari aktivitas promosi yang dijalankan. Tingginya jumlah pengguna Instagram dan beragam fitur yang tersedia seharusnya mampu mendorong terciptanya keterlibatan (*engagement*) audiens yang lebih optimal. Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya tercermin pada performa pemasaran Pulang St

Coffee Truck. Dengan demikian, efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui Instagram masih memerlukan evaluasi secara lebih mendalam agar dapat diketahui faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan maupun keterbatasan pelaksanaannya.

Sejalan dengan pendapat Ristia dan Kartikasari (2022), keberhasilan komunikasi pemasaran di media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun keterlibatan audiens melalui pengelolaan konten dan interaksi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara komprehensif strategi komunikasi pemasaran Pulang St Coffee Truck melalui Instagram, sehingga dapat diperoleh pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan pelanggan terhadap konten yang dipublikasikan sekaligus menjelaskan efektivitas strategi tersebut dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

Persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku usaha untuk merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik media sosial sebagai sarana interaksi dengan konsumen. Dalam konteks tersebut, keberhasilan aktivitas pemasaran tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan komunikasi yang interaktif, membangun keterlibatan audiens, serta mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Salah satu kerangka yang dapat digunakan untuk mengkaji strategi

komunikasi pemasaran di media sosial adalah teori 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer (Solis, 2010), yang terdiri atas *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Kerangka ini dipilih karena memiliki keterkaitan yang kuat dengan karakteristik Instagram sebagai platform komunikasi digital yang mengutamakan konten visual, partisipasi pengguna, dan interaksi dua arah. Melalui perspektif 4C, strategi komunikasi pemasaran dapat dianalisis secara lebih komprehensif, mulai dari bagaimana pelaku usaha menyusun dan menyajikan konten yang relevan (*context*), membangun komunikasi yang responsif dengan audiens (*communication*), menjalin kerja sama yang mampu memperluas jangkauan promosi (*collaboration*), hingga memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang berkesinambungan (*connection*).

Penerapan keempat dimensi tersebut diharapkan dapat mendukung efektivitas komunikasi pemasaran Pulang St Coffee Truck melalui Instagram. Strategi yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi mengenai produk, tetapi juga diarahkan untuk memperkuat citra merek, meningkatkan tingkat *engagement* audiens, membangun loyalitas pelanggan, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian secara lebih optimal di tengah persaingan industri *coffee shop* yang terus berkembang.

Penelitian terdahulu umumnya membahas strategi komunikasi pemasaran coffee shop melalui Instagram dari aspek promosi digital dan konten media sosial. Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis strategi komunikasi pemasaran coffee truck melalui Instagram berdasarkan

pendekatan teori 4C masih terbatas, khususnya pada konteks usaha *coffee shop* lokal di Kota Surabaya. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada strategi promosi Instagram secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran berdasarkan teori 4C pada bisnis *coffee truck* lokal di Surabaya dengan menggunakan data insight Instagram sebagai pendukung analisis. Belum banyak penelitian yang menghubungkan penerapan unsur *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dengan tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) dalam media sosial Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran digital berdasarkan teori 4C pada Pulang St Coffee Truck.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pulang St Coffee Truck Melalui Instagram Berdasarkan Teori 4C”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan focus kajian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pulang St Coffee Truck melalui Instagram berdasarkan teori 4C yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pulang St Coffee Truck melalui Instagram
2. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Instagram Pulang St Coffee Truck dengan menggunakan teori 4C

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, memberikan kontribusi dalam pengembangan teori strategi komunikasi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan penerapan konsep pemasaran digital melalui konten, interaksi, dan komunikasi pemasaran di media sosial.
2. Manfaat Praktis, sebagai bahan evaluasi dan acuan dalam menyusun serta mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram, khususnya dalam menentukan jenis konten, pola komunikasi, dan waktu unggah yang lebih efektif.
3. Manfaat Peneliti, menambah wawasan mengenai perilaku minat beli konsumen pada strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram serta sebagai pemenuhan salah satu syarat penyelesaian studi pada perguruan tinggi.