

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KAMPOENG_GALLERY UNTUK MENGENALKAN KEDAI KOPI BARANG ANTIK

Khairunissa Ardelia Wibowo¹, Ismail Taufik Rusfien²

Universitas Pakuan

e-mail : taufik@unpak.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 27 September 2025, direvisi 24 November 2025,
diputuskan 12 Desember 2025

Abstract

Kampoeng Gallery is a coffee shop that highlights antiques and a vintage atmosphere as its main attraction. In introducing its business identity and values to the public, Kampoeng Gallery utilizes Instagram as its primary platform for communication and promotion. This study aims to examine how Kampoeng Gallery's Instagram account is used to promote the antique-themed coffee shop during the period of January to June 2025. The research employs a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews and documentation studies. This study refers to the theory of social media utilization objectives and the theory of Instagram features as proposed by Puspitasari & Purwani (2022). The findings indicate that Kampoeng Gallery makes use of features such as Feed, Story, Snapgram, IGTV, along with filters and music, to build a consistent visual identity, generate engagement, and convey narratives related to the café's atmosphere and antique collections. Based on the results, it can be concluded that Kampoeng Gallery's use of Instagram functions not only as a promotional tool, but also as an effective medium of visual communication for introducing a business concept rooted in local values and a distinctive identity. This study is expected to serve as a reference for developing digital communication strategies for small businesses that prioritize character and cultural values.

Keywords : Coffee Shop, Cyber Public Relations, Instagram, Social Media.

Abstrak

Kampoeng Gallery merupakan kedai kopi yang mengusung konsep barang antik dan suasana *vintage* sebagai daya tarik utama. Dalam mengenalkan identitas dan nilai usahanya kepada masyarakat, Kampoeng Gallery memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana utama komunikasi dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana akun Instagram Kampoeng Gallery digunakan dalam memperkenalkan kedai kopi barang antik pada periode Januari hingga Juni 2025. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Penelitian ini mengacu pada teori tujuan pemanfaatan media sosial Instagram dan teori fitur Instagram dari Puspitasari & Purwani (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampoeng Gallery menggunakan fitur-fitur seperti Feed, Story, Snapgram, IGTV, serta dukungan filter dan musik, untuk membangun citra visual yang konsisten, menciptakan *engagement*, serta menyampaikan narasi yang berkaitan dengan suasana kedai dan barang antik yang dimiliki. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram oleh Kampoeng Gallery tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam memperkenalkan konsep usaha berbasis nilai lokal dan kekhasan identitas. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi komunikasi digital bagi usaha kecil yang mengedepankan karakter dan nilai budaya.

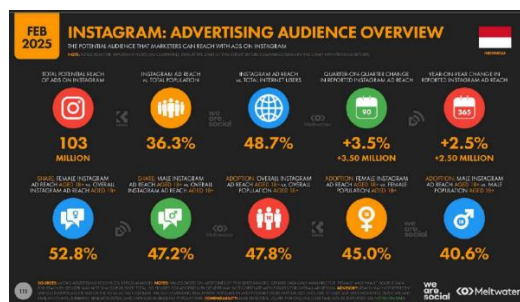
Kata kunci: Humas Siber, Instagram, Kedai Kopi, Sosial Media.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan ini berlangsung begitu cepat dan luas, sehingga memaksa masyarakat untuk terus melakukan penyesuaian terhadap pola pikir, perilaku, dan cara berkomunikasi. Transformasi tersebut menandai sebuah era baru dalam sejarah komunikasi, yang sering disebut sebagai revolusi komunikasi digital. Dalam hal ini, kehadiran internet menjadi tonggak penting yang mengacu pada penggunaan perangkat lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*) (Latif, 2022).

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling umum digunakan dalam *Cyber Public Relations* untuk berbagi konten. Instagram juga sangat dituntut oleh banyak orang agar penyebaran berita atau informasi bisa lebih komprehensif. Setiap inovasi pasti memiliki karakteristik tersendiri, sehingga perlu dilakukan manajemen inovasi manajemen yang efektif dan tepat sasaran dalam bidang ini (Puspitasari & Purwani, 2022). Penelitian ini menggunakan teori *Cyber Public Relations* dari Puspitasari dan Purwani (2022), yang menekankan pentingnya media digital sebagai sarana komunikasi strategis dua arah. Dalam konsep ini, media sosial seperti Instagram tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun interaksi partisipatif yang berkelanjutan. Melalui berbagai fitur visualnya, Instagram memungkinkan pemilik akun menyusun komunikasi yang lebih strategis, kreatif, dan dekat dengan audiens.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif dalam strategi pemasaran. Salah satu platform yang paling menonjol adalah Instagram. Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Meltwater* pada Februari 2025, jumlah audiens potensial yang dapat dijangkau melalui iklan di Instagram di Indonesia mencapai 103 juta pengguna. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi salah satu platform media sosial dengan basis pengguna yang besar dan memiliki daya tarik tinggi bagi para pemasar digital. Jika dibandingkan dengan total populasi Indonesia, cakupan iklan Instagram mencapai 36,3%, sedangkan terhadap total pengguna internet mencapai 48,7%. Data ini menggambarkan bahwa hampir separuh pengguna internet di Indonesia dapat dijangkau melalui platform tersebut (Kemp, 2025).



Sumber : Data Reportal (Kemp, 2025)

Instagram tidak hanya sekadar tempat berbagi foto, tetapi juga berfungsi sebagai salah satu media sosial yang paling populer, menawarkan peluang bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih dekat dan personal. Khususnya bagi industri kedai kopi, pemanfaatan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Dalam konteks industri kreatif dan bisnis kuliner, Instagram menjadi sarana penting untuk menyampaikan nilai-nilai estetika, narasi brand, serta menciptakan pengalaman visual yang

menarik bagi konsumen. Salah satu contoh nyata pemanfaatan media sosial Instagram dalam konteks tersebut adalah akun @kampoeng_gallery, yang merupakan bagian dari bisnis kafe tematik bernuansa *vintage* bernama Kampoeng Gallery.

Kampoeng Gallery, yang terletak di Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, adalah contoh menarik dari bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *engagement* dan koneksi dengan konsumen. Tempat ini menawarkan pengalaman bersantap yang unik di tengah barang-barang antik, menciptakan suasana nostalgia yang sangat menarik bagi pengunjung. Menurut berita yang dimuat di Kumparan (Dunia, 2023).

Konsep *vintage* yang dihadirkan oleh Kampoeng Gallery tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual yang menciptakan suasana nostalgia, tetapi juga menjadi elemen pembeda yang memperkuat posisi kedai kopi ini dibandingkan dengan usaha sejenis. Keunikan tersebut menjadi nilai jual utama dalam menarik minat pengunjung. Untuk mengenalkan identitas kedai kopi yang kental dengan nuansa barang antik, Kampoeng Gallery secara aktif memanfaatkan media sosial, khususnya akun Instagram, sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan merek kepada audiens secara lebih luas.

Kampoeng Gallery adalah kafe yang memadukan konsep tempat makan dengan pajangan barang jadul era 1980–1990-an. Tempat ini dikenal dengan suasana nyaman dan harga makanan terjangkau, mulai dari Rp10.000 hingga Rp30.000. Berlokasi di Jalan Mesjid Al-Huda No. 1, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, kafe ini hanya berjarak sekitar 200 meter dari Stasiun Kebayoran, meski letaknya agak tersembunyi di antara kios. Kampoeng Gallery buka setiap hari pukul 11.00–23.00 WIB dan menerima pembayaran tunai maupun non-tunai (Simangunsong & Prasetyo, 2023).

Agar pesan bernuansa nostalgia tersebut dapat diterima dengan baik oleh pengikut akun Instagram, diperlukan strategi komunikasi digital yang tepat sasaran. Strategi ini mencakup penyusunan konten yang konsisten dengan tema barang antik dan suasana tempo dulu, penggunaan visual yang relevan untuk memperkuat kesan *vintage*, serta interaksi aktif dengan pengguna secara dua arah. Dalam konteks ini, pendekatan *cyber public relations* berperan penting tidak hanya dalam mengelola komunikasi secara digital, tetapi juga sebagai penghubung antara identitas merek Kampoeng Gallery dengan konsumen, sehingga citra kedai kopi dapat tersampaikan secara efektif, emosional, dan komunikatif melalui media sosial Instagram.

Kampoeng Gallery menjadi studi kasus yang menarik karena berhasil memadukan aspek bisnis, seni, dan komunitas dalam satu ruang digital yang konsisten. Penelitian ini juga memperkaya kajian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi digital dan cyber public relations, dengan memberikan pemahaman praktis dan teoritis mengenai pemanfaatan fitur-fitur Instagram dalam membentuk strategi komunikasi yang adaptif dan berdaya saing.

Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan aktivitas digital Kampoeng Gallery, tetapi juga mengeksplorasi makna, strategi, dan nilai-nilai yang dikomunikasikan kepada audiensnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademik dan praktik lapangan mengenai komunikasi strategis berbasis media sosial, serta sebagai acuan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan pendekatan komunikasi yang relevan di era digital.

KAJIAN TEORI

Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, berpartisipasi, serta membangun jaringan atau komunitas

virtual, baik secara individu maupun kelompok. Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga berfungsi untuk membentuk identitas diri, memperluas koneksi sosial, mempromosikan produk atau layanan, dan memperjuangkan kepentingan tertentu di ruang publik dengan cara yang lebih efisien dan cepat dibandingkan media tradisional (Putri & Rusfien, 2025).

Van Djik *dalam* (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasiliator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Tampilan yang menarik, *user-friendly* dan popularitasnya dikalangan masyarakat membuat aplikasi ini menjadi pilihan tepat *public relations* untuk melakukan aktivitas kampanye perusahaan. Mujiyanto & Nurhadi *dalam* (Puspitasari & Purwani, 2022) media sosial instagram dinilai lebih familiar dalam menjangkau masyarakat karena aplikasinya yang dinilai menarik melalui penyajian postingan berupa gambar dan video dan instagram *story*.

Instagram mengalami kenaikan aktivitas yang luar biasa sebagai contoh, berbagai macam *hashtag* muncul dan *hashtag* masih menjadi cara yang terbaik untuk menyebar konten. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling umum digunakan dalam digital *public relations* untuk berbagi konten. Instagram juga sangat dituntut oleh banyak orang agar penyebaran berita atau informasi bisa lebih komprehensif. Setiap inovasi pasti memiliki karakteristik tersendiri, sehingga perlu dilakukan manajemen inovasi manajemen yang efektif dan tepat sasaran dalam bidang ini, Menurut Asih, Muchtar, & Abidin *dalam* (Puspitasari & Purwani, 2022).

Komunikasi

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi atau proses pemberian arti sesuatu antara dua orang atau lebih, melalui simbol, tanda, atau perilaku yang umum, biasanya terjadi dua arah (Putri, 2023). Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang sangat penting, baik dalam konteks organisasi maupun kehidupan sehari-hari. Aktivitas ini tidak hanya mendukung interaksi sosial tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat hubungan antar individu. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan ide dan informasi, menjalin hubungan yang baik, mencegah keterasingan, memahami situasi, mengubah sikap dan perilaku, mengawasi kegiatan, memberi motivasi, serta membantu pengambilan keputusan yang tepat (Zumiarti, 2022). Jadi secara singkat dapat kita katakan bahwa komunikasi itu bertujuan: mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Setiap komunikasi tentunya mempunyai tujuan bagi para pelaku komunikasi sesuai dengan karakteristik masing-masing pelaku komunikasi (Hariyanto, 2021).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ilmu komunikasi didefinisikan sebagai pendekatan yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan melalui data berupa kata-kata (wawancara, observasi) atau teks, bukan angka (Yuwarti & Dewi, 2020).

Lokasi yang dilakukan oleh peneliti yakni dilaksanakan di Kampoeng Gallery, Jalan Mesjid Al-Huda nomor 1, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Waktu penelitian dalam mengambil data dan wawancara dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 hingga Juli 2025, dengan fokus pada judul Pemanfaatan Media Sosial Akun Instagram @Kampoeng_Gallery Untuk Mengenalkan Kedai Kopi Barang Antik (Januari – Juni 2025).

Subjek penelitian meliputi pengelola Kampoeng Gallery yang bertanggung jawab atas

aktivitas media sosial (Admin Instagram), Owner atau pemilik Kampung Gallery serta beberapa followers dan pengunjung di Kampung Gallery. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data sekunder dan data primer. Adapun sumber data yang akan digunakan pada penelitian tersebut meliputi (Maretta, 2023).

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui wawancara dengan narasumber yang relevan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pemilik Kampoeng Gallery, followers Instagram @kampoeng_gallery, dan pengunjung Kampoeng Gallery.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara seperti dokumen, buku, jurnal, dan artikel. Penelitian ini menggunakan berbagai referensi tertulis yang relevan sebagai sumber data sekunder.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung akun Instagram @kampoeng_gallery untuk melihat pola konten, frekuensi unggahan, interaksi audiens, dan penggunaan fitur Instagram. Wawancara dilakukan dengan pengelola akun untuk memahami strategi, tujuan, pemilihan konten, sasaran audiens, dan tantangan pengelolaan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti seperti tangkapan layar unggahan, komentar, jumlah pengikut, dan data relevan lainnya untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara (Kurnianto, 2020).

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber. Peneliti akan melakukan pengecekan data yang diperoleh dilapangan dari berbagai teknik pengumpulan data seperti dari observasi yang akan dikonfirmasi melalui wawancara, lalu data hasil wawancara dikonfirmasi melalui dokumentasi (Siregar et al., 2022). Untuk melengkapi teknik triangulasi data peneliti mewawancari karyawan yang ada di Fanatic Coffee.

Selain itu peneliti juga menggunakan teknik analisis data. Ada 3 jalur analisis data menurut yaitu (Sofwatillah et al., 2024) Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan memusatkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan pemanfaatan Instagram @kampoeng_gallery. Penyajian data menyusun temuan dalam bentuk narasi atau visual agar hubungan antar informasi lebih jelas, terutama terkait penggunaan fitur Instagram dalam menarik audiens dan membangun citra antik. Penarikan kesimpulan dan verifikasi menafsirkan pola temuan dan menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan untuk memperkenalkan kedai kopi barang antik melalui visual estetik, interaksi aktif, dan storytelling yang membangun citra positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana akun Instagram @kampoeng_gallery dimanfaatkan secara strategis dalam mengenalkan identitas unik Kampoeng Gallery, yakni kedai kopi dengan nuansa barang antik yang menyatu dengan nilai budaya dan komunitas. Untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana strategi ini dijalankan, peneliti menggunakan pendekatan delapan indikator tujuan pemanfaatan media sosial Instagram dari Puspitasari dan Purwani (2022), yaitu: Mendapatkan Engagement, Penyesuaian dengan Followers, Personal Branding, Pertemanan, Pencitraan, Mengikuti Tren, Beriklan ke Pelanggan Potensial, dan Mengisahkan Sebuah Momen.

Selanjutnya, pendekatan ini diperkuat dengan teori Fitur Instagram yang dikemukakan oleh Puspitasari & Purwani (2022), di mana fitur-fitur seperti Story, Live IG, Reels, Feed, IGTV, Hashtag Insight, Close Friend, hingga Instagram Shop dan IG Ads dimaknai sebagai alat strategis yang dapat dioptimalkan untuk berbagai kepentingan komunikasi. Setiap fitur memiliki fungsi tersendiri dalam membangun narasi, memperluas jangkauan, dan menciptakan kedekatan dengan audiens.

Tujuan Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Engagement Kampoeng Gallery terbentuk secara organik melalui konten nostalgia dan jaringan mulut ke mulut, bukan strategi algoritmik. Unggahan awal menarik audiens yang kemudian datang langsung ke lokasi. Banyak followers mengenal akun ini dari instastory teman atau informasi event. Ivan Moningka membangun kedekatan dengan aktif membalas komentar, merepost unggahan pengunjung, dan memperlakukan audiens sebagai “sahabat”. Pendekatan personal ini menghasilkan engagement yang hangat, autentik, dan berkelanjutan.

Kampoeng Gallery menyesuaikan kontennya dengan minat followers meski tanpa analitik formal. Ivan rutin membagikan konten edukasi, informasi, serta update kegiatan seperti event dan workshop. Respons terhadap saran pengikut dan penyediaan aktivitas interaktif menunjukkan bahwa akun ini adaptif dan berorientasi pada kebutuhan komunitas, sehingga tetap relevan dan dekat dengan audiens.

Kampoeng Gallery membangun personal branding melalui konten nostalgia, cerita, dan nilai budaya yang otentik. Ivan menekankan pengalaman dan filosofi hidup, bukan sekadar promosi, sehingga audiens merasa terhubung secara emosional. Caption reflektif dan konsistensi narasi membuat Kampoeng Gallery dikenal sebagai ruang nostalgia dan budaya yang jujur, unik, dan berbeda dari tempat lain.

Dalam pertemenan, Kampoeng Gallery membangun hubungan hangat dengan pengikutnya melalui interaksi personal di Instagram. Ivan memandang pengunjung sebagai “sahabat,” bukan pelanggan, sehingga tercipta relasi dua arah yang akrab. Komunitas pun terbentuk secara organik dari interaksi daring hingga kegiatan offline. Repost konten pengunjung semakin memperkuat kedekatan dan menjadikan Kampoeng Gallery sebagai ruang sosial yang inklusif dan menyenangkan.

Pencitraan yang dibangun oleh Kampoeng Gallery adalah dengan jujur dan apa adanya, konsisten dengan nilai vintage dan edukatifnya. Caption bersifat reflektif, dan keselarasan antara Instagram dan pengalaman di lokasi membuat pengunjung merasa konten online mencerminkan suasana nyata, sehingga membangun kepercayaan dan ketertarikan.

Kampoeng Gallery tidak mengikuti tren demi popularitas, tetapi konsisten menampilkan konten otentik yang mencerminkan nilai dan cerita mereka. Kejujuran dan karakter yang konsisten membuat brand ini unik, dihargai pengunjung, dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Kampoeng Gallery tidak menggunakan iklan berbayar di Instagram, melainkan mengandalkan konten organik untuk menarik pengunjung. Ivan Moningka menekankan pengalaman nyata dan nilai edukatif barang bekas sebagai daya tarik utama. Pendekatan ini menciptakan keterikatan emosional yang kuat, membuat pengunjung datang secara sukarela dan membangun komunitas yang loyal, sehingga promosi alami lebih efektif daripada iklan berbayar.

Dalam mengisahkan sebuah momen, Kampoeng Gallery memanfaatkan Instagram untuk mengabadikan dan membagikan momen-momen penting secara otentik, dari sesi foto pre-wedding hingga kegiatan komunitas, sehingga menciptakan narasi emosional dan personal. Semua pengunjung dianggap sahabat, bukan sekadar konsumen, dan konten yang diunggah berfungsi sebagai dokumentasi, edukasi, dan refleksi. Pendekatan ini memperkuat keterlibatan, membangun hubungan bermakna, dan menjadikan media sosial sebagai perpanjangan ruang memori serta identitas galeri.

Fitur – Fitur Instagram

Kampoeng Gallery memanfaatkan Instagram *Story* setiap hari untuk menampilkan suasana kedai, kegiatan komunitas, dan informasi event, sambil *me-repost* konten pengunjung. Hal ini

memperkuat keterlibatan sosial, membangun solidaritas antar komunitas, dan meningkatkan pengenalan galeri. Kampoeng Gallery memanfaatkan *Live IG* untuk menyiarkan kegiatan malam seperti diskusi literasi, seni, dan acara komunitas, baik di galeri maupun eksternal. Ivan tampil langsung sebagai host, menciptakan interaksi personal dan memperkenalkan identitas galeri secara real-time. *Live IG* menarik penonton setia sekitar 50 orang dengan total *viewers* ribuan, memperkuat keterlibatan dan jangkauan digital.

Kampoeng Gallery aktif menggunakan Snapgram/Instagram *Story* untuk komunikasi cepat dan spontan dengan pengunjung. Konten pengunjung yang menampilkan suasana kedai dan barang antik sering di-repost, sebagai bentuk apresiasi dan penyebaran identitas galeri. Pemilik menekankan keterbukaan, spontanitas, dan penghargaan terhadap semua cerita pengunjung tanpa pilih-pilih, memperkuat interaksi dan narasi kolektif. Dalam Feed, Feed Instagram Kampoeng Gallery menampilkan konten kolaboratif dengan pengunjung, memperkuat identitas visual, promosi organik, dan hubungan emosional antara kedai dan audiens.

IG TV Kampoeng Gallery digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan panjang seperti diskusi, pembacaan puisi, atau konser kecil, menampilkan sudut pandang pengunjung dan memperkuat citra kedai sebagai ruang seni, budaya, dan estetika. Kampoeng Gallery jarang menggunakan filter; filter hanya dipakai selektif untuk menyesuaikan suasana atau tema kegiatan, menekankan keaslian dan mendukung citra otentik galeri.

Kampoeng Gallery menggunakan musik secara kontekstual di *Story* dan *Reels* untuk memperkuat suasana dan pesan visual, menciptakan pengalaman emosional, serta mendukung *storytelling* konten. Musik dipilih sesuai tema agar konten lebih hidup dan membantu memperkenalkan karakter unik kedai kopi barang antik. Kampoeng Gallery memanfaatkan *Reels* sebagai media dinamis untuk promosi dan dokumentasi, baik dari pengelola maupun pengunjung. Konten kolaboratif ini menampilkan pengalaman autentik, memperluas jangkauan, dan membangun citra kedai secara organik melalui narasi visual yang jujur dan menarik.

Instagram *Shop* sempat digunakan untuk menjual barang antik, namun dihentikan karena pelanggan lebih menghargai pengalaman langsung. Instagram tetap dimanfaatkan untuk informasi dan branding, sementara transaksi difokuskan di lokasi, sesuai identitas Kampoeng Gallery yang menekankan pengalaman fisik, estetika, dan sejarah. Instagram Ads pernah digunakan Kampoeng Gallery untuk memperluas jangkauan promosi, terutama acara literasi, tetapi dampaknya terhadap partisipasi langsung rendah. Pemilik lebih mengandalkan interaksi komunitas dan pendekatan langsung, yang dianggap lebih efektif dan sesuai dengan karakter pengunjung.

Kampoeng Gallery tidak menyesuaikan konten khusus untuk dark mode, tetapi memastikan semua unggahan tetap nyaman dilihat dan mudah dibaca di berbagai pengaturan tampilan, menjaga kualitas visual dan kenyamanan pengguna. Kampoeng Gallery menggunakan hashtag secara konsisten, seperti #nongkrongdikampoenggallery, untuk memperluas jangkauan, membangun identitas digital, dan menghubungkan pengunjung serta komunitas secara organik. Kampoeng Gallery memanfaatkan top post—unggahan dengan engagement tinggi—sebagai indikator keberhasilan konten. Selain kolaborasi dengan figur publik, konten personal dan autentik juga mampu menarik interaksi tinggi, sehingga strategi konten bersifat fleksibel dan fokus pada kedekatan emosional dengan audiens.

Kampoeng Gallery jarang menggunakan fitur *Close Friends* secara eksklusif, memilih membagikan konten terbuka untuk semua pengikut agar tetap membangun kedekatan dan komunitas yang egaliter. Kampoeng Gallery sempat memanfaatkan fitur *Shoppable Post* untuk mendukung promosi visual produk, khususnya koleksi barang antik yang dipajang di kedai. Fitur ini memungkinkan pengguna melihat dan membeli barang langsung dari unggahan Instagram,

sehingga memberikan kemudahan bertransaksi. Namun, fitur ini tidak lagi menjadi prioritas karena pelanggan lebih tertarik untuk datang langsung ke kedai dan melihat produk secara fisik sebelum membeli. Selain itu, pendekatan transaksional melalui Shopable Post dinilai kurang sesuai dengan semangat komunitas yang ingin dibangun, di mana fokus utama adalah pada interaksi, kebersamaan, dan pengalaman ruang yang otentik.

Dalam memperluas jangkauan audiens, Kampoeng Gallery memanfaatkan fitur Explore dengan menciptakan konten tematik yang relevan dengan momen-momen tertentu, seperti perayaan Hari Kartini, Hari Buruh, maupun hari besar keagamaan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan konten muncul di halaman Explore Instagram, tetapi juga menunjukkan partisipasi aktif kedai dalam isu sosial dan budaya. Konten tematik ini memperkuat dimensi emosional dan historis, selaras dengan konsep kedai kopi barang antik yang menekankan nilai nostalgia dan budaya, sekaligus memperkuat daya tarik visual dan sosial di mata audiens.

Fitur Direct Message (DM) digunakan untuk membangun komunikasi dua arah yang interaktif antara pemilik dan pengikut. Melalui DM, pengunjung dapat menanyakan informasi umum seperti jam buka, lokasi, atau transportasi, sekaligus melakukan interaksi lebih spesifik, misalnya menanyakan harga barang antik, tawar-menawar, kerja sama, atau permintaan follow back. Pendekatan ini menjadikan DM sebagai ruang dialog yang fleksibel dan personal, yang memperkuat hubungan akrab antara Kampoeng Gallery dan pengikutnya, sekaligus mengenalkan suasana dan nilai unik kedai.

Semua pesan yang masuk dikelola secara manual oleh pemilik dan istrinya tanpa bantuan admin tambahan, mencerminkan komunikasi yang autentik dan personal. Sistem ini menjaga kedekatan emosional meski rawan overload, karena respons diberikan dengan pendekatan bersahabat dan friendly. Strategi pengelolaan pesan ini sejalan dengan karakter Kampoeng Gallery sebagai ruang yang menekankan nuansa kedekatan, kebersamaan, dan nilai-nilai komunitas lokal.

Akun Instagram Kampoeng Gallery bersifat publik, terbuka untuk siapa saja, sesuai dengan misi pemilik untuk menjangkau sebanyak mungkin kalangan dan menyebarkan nilai seni, literasi, serta semangat komunitas. Dengan tidak membatasi akses, siapa pun dapat mengenal kedai melalui unggahan visual dan narasi yang dibagikan. Keputusan ini mendukung visi komunitas yang inklusif dan memperkuat fungsi media sosial sebagai jembatan antara identitas lokal dan audiens digital yang lebih luas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kampoeng Gallery memanfaatkan Instagram secara aktif dan terarah untuk memperkenalkan kedai kopi bernuansa antik pada periode Januari–Juni 2025. Konten yang dibagikan tidak hanya menampilkan produk dan suasana kedai, tetapi juga menonjolkan estetika vintage, koleksi barang antik, serta aktivitas komunitas, sehingga membangun citra unik dan kedekatan emosional dengan audiens. Strategi komunikasi visual dan naratif yang digunakan selaras dengan konsep komunikasi dua arah dalam teori *Cyber Public Relations*, karena mendorong interaksi serta hubungan jangka panjang dengan pengikut.

Selain itu, Kampoeng Gallery mengoptimalkan berbagai fitur Instagram seperti Feed, Story, Snapgram, IGTV, filter, musik, dan Direct Message. Setiap fitur digunakan sesuai fungsinya untuk memperkuat penyampaian pesan, mulai dari unggahan visual estetik di Feed, aktivitas harian di Story, dokumentasi acara di IGTV, hingga komunikasi langsung melalui Direct Message. Pemanfaatan fitur yang beragam dan saling mendukung ini menunjukkan kemampuan Kampoeng Gallery dalam menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik platform serta tujuan

pembentukan citra usaha dan pengalaman audiens.

Saran

Bagi Kampoeng Gallery, disarankan untuk mempertahankan komunikasi visual bergaya vintage dan konten naratif yang mencerminkan nilai komunitas. Untuk memperluas jangkauan, perlu mengoptimalkan fitur seperti Instagram Reels dan Live IG, serta melakukan kolaborasi konten dengan pengunjung atau komunitas. Selain itu, penambahan SDM dengan latar belakang marketing atau komunikasi penting agar strategi digital lebih profesional dan terarah.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian serupa pada objek usaha yang berbeda atau dengan pendekatan yang lebih variatif, seperti metode kuantitatif yang memanfaatkan data insight Instagram untuk mengukur efektivitas konten secara statistik. Penelitian dapat pula difokuskan pada perbandingan antar jenis usaha (misalnya fashion, kuliner, atau kerajinan lokal) dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram. Dengan begitu, kajian tentang strategi komunikasi digital melalui media sosial akan semakin komprehensif dan kontekstual, serta memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pelaku UMKM di berbagai sektor.

REFERENSI

- Dunia, J. (2023). *Daya Tarik Kampoeng Gallery Kebayoran Lama, Lokasi, Jam Buka, dan Aksesnya*. Kumparan.Com. <https://m.kumparan.com/amp/jendela-dunia/daya-tarik-kampoeng-gallery-kebayoran-lama-lokasi-jam-buka-dan-aksesnya-21fHmGp3AcC>
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi* (F. A. Darma & D. M. Utomo (eds.)). <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-6081-32-7/981>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kurnianto, Y. T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagra, Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di BanjarBaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)*. https://eprints.uniska-bjm.ac.id/2001/1/ARTIKEL_YERI_TRI_KURNIANTO_NPM_16110062.pdf
- Latif, D. (2022). *Media Sosial, Suatu Alternatif*. PT Elex Media Komputindo. https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=show_detail&id=13697&keywords=Media+Sosial%2C+Suatu+Alternatif
- Maretta, A. C. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Citizen Journalism Pada Akun @Kejadiansemarang* [Semarang University]. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.311.19.0062/G.311.19.0062-15-File-Komplit-20230810103234.pdf>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3275&keywords=rulli+nasrullah
- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relations: (Berubah atau Terlibas)* (alip yog Kunandar & E. Prasetyaningrum (eds.)). Adipura Book Centre.
- Putri, A. F., & Rusfien, I. T. (2025). Analisis Instagram @THEFARMPANCAWATI Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pariwisata. *Media Bahasa, Sastra, Budaya Wahana*, 1. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/12660/6041>
- Putri, S. N. A. (2023). *Pengaruh Cyber Publik Relations Instagram terhadap Brand Image Mixue di Kota Bandung* [Universitas Pakuan]. https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=show_detail&id=15801&keywords=humas+siber

- Simangunsong, W. S., & Prasetyo, A. W. (2023). *Kampoeng Gallery, Hidden Gem di Jaksel yang Suguhkan Nuansa '90-an*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2023/02/23/193100127/kampoeng-gallery-hidden-gem-di-jaksel-yang-suguhkan-nuansa-90-an>
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., & Junengsih. (2022). Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus Kbase Dalam Mengajak Anak Jalanan Untuk Belajar. *Ikon*, XXVII. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/2622/1959>
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15, 79–91. <https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/1147/722>
- Yuwarti, H., & Dewi, Y. R. (2020). Informasi Edukasi Covid-19 Dalam Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1122/608>
- Zumiarti. (2022). *Ilmu Komunikasi dan Informasi & Transaksi Elektronik* (A. Munandar (ed.)). Media Sains Indonesia. https://eprints.poltekkesjogja.ac.id/11727/1/Buku_Digital_Ilmu_Komunikasi_dan_Informasi_%26_Transaksi_Elektronik_Ni_Ketut_Mendri_2022.pdf#page=68