BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Dan Ringkasan

Toko Kopi Hiiro merupakan salah satu unit usaha *Coffee shop* yang beroperasi di Kota Makassar dan secara resmi melaksanakan grand opening pada tanggal 10 Desember 2025. *Coffee shop* ini berlokasi di Jalan Taman Makam Pahlawan No. 40, Kelurahan Paropo, Kota Makassar. Secara konseptual, Toko Kopi Hiiro mengusung model usaha berskala mikro dengan pendekatan *Coffee-to-go*.

Gambar 7
Logo Toko Kopi Hiiro



Sumber: Toko Kopi Hiiro,2026

Konsep *Coffee-to-go* yang diusung Toko Kopi Hiiro menekankan pada kecepatan pelayanan serta kemudahan akses bagi konsumen dalam memperoleh produk kopi. Keterbatasan kapasitas ruang, yang hanya menyediakan area duduk sederhana di bagian depan outlet, menunjukkan bahwa orientasi utama usaha ini bukan pada penyediaan ruang konsumsi yang luas, melainkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang bersifat praktis dan efisien.

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, Toko Kopi Hiiro memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama, khususnya melalui

platform Instagram dengan akun @tokokopihiiro. Pemilihan Instagram didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan media sosial tersebut di kalangan masyarakat, terutama pada segmen remaja dan mahasiswa yang menjadi target pasar potensial mengingat lokasi outlet yang berdekatan dengan kawasan sekolah.

Toko Kopi Hiiro menyajikan berbagai kategori minuman yang dirancang untuk memenuhi beragam preferensi dan selera pelanggan, meliputi minuman unggulan (*signature*) seperti kopi susu, kopi susu gula aren, kopi susu gula merah dan kopi pandan. Lalu ada juga aneka olahan kopi seperti Americano dan americano flavor serta pilihan minuman non-kopi seperti Choco Crunchy, Red Velvet, dan Matcha, serta rangkaian teh (*tea series*) seperti Lychee Tea dan Lemon Tea. Keberagaman menu ini menjadi salah satu strategi usaha dalam menarik minat konsumen dari berbagai segmen, sekaligus mencerminkan upaya pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing di tengah pertumbuhan industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

Tabel 5

Daftar Nama Narasumber Wawancara

No	Nama Narasumber
A.	**Informan Kunci (Owner Toko Kopi Hiiro)**
1	Muh Fahri Juanda
B.	**Konsumen yang belum mengetahui toko kopi hiiro**
1	Dinda Maharani
2	Muh Risky
3	Putri Ramadhani
4	Fitria Ningsih
5	Fajar Ramadhan
C.	**Konsumen yang sudah mengetahui toko kopi hiiro**
1	Maikel Pratama
2	Gilang
3	Nurul Hidayah
4	Adam

5	Nurul Fatmawati

Sumber: Data Diolah Peneliti,2026

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan strategi promosi digital melalui konten video yang dipublikasikan pada media sosial Instagram sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness Toko Kopi Hiiro. Analisis dilakukan terhadap konsumen yang telah mengenal Toko Kopi Hiiro maupun konsumen yang sebelumnya belum pernah mengetahui keberadaan merek tersebut, sehingga dapat diketahui efektivitas konten video dalam membangun dan memperkuat Brand Awareness pada kedua kelompok konsumen tersebut.

B. Analisis Masalah

Sebelum merancang dan menerapkan karya berupa konten video promosi melalui media sosial Instagram, peneliti terlebih dahulu melakukan analisis terhadap kondisi awal Toko Kopi Hiiro. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui penerapan konsep *Coffee-to-go*, strategi promosi digital yang telah dijalankan melalui Instagram, serta tingkat brand awareness konsumen sebelum pelaksanaan implementasi karya. Tahap ini menjadi dasar dalam mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi Toko Kopi Hiiro sehingga perancangan konten video promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik merek. Hasil analisis ini selanjutnya menjadi acuan dalam penyusunan konten video promosi Instagram yang dirancang untuk meningkatkan *Brand Awareness*, sehingga efektivitas implementasi karya dapat dievaluasi berdasarkan perubahan tingkat brand awareness konsumen setelah video promosi dipublikasikan.

1. Analisis Konsep *Coffee-to-go* Toko Kopi Hiiro

Konsep *Coffee-to-go* yang diusung Toko Kopi Hiiro menitikberatkan pada dua unsur utama, yaitu kecepatan pelayanan dan kemudahan akses bagi konsumen. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan owner Toko

Kopi Hiiro, konsep ini dipilih karena dinilai sesuai dengan pola konsumsi masyarakat perkotaan, khususnya pelajar dan mahasiswa di sekitar lokasi outlet, yang cenderung menginginkan produk kopi yang praktis tanpa harus menghabiskan waktu lama untuk menunggu maupun duduk berlama-lama di *coffee* shop. Melalui konsep tersebut, Toko Kopi Hiiro berupaya memberikan pengalaman pembelian yang efisien sehingga konsumen dapat memperoleh minuman dengan cepat dan langsung melanjutkan aktivitas sehari-hari. Hal ini menjadi nilai tambah yang membedakan Toko Kopi Hiiro dengan *coffee shop* yang lebih berfokus pada pengalaman bersantai di tempat.

Selain memberikan kemudahan bagi konsumen, konsep *Coffee-to-go* juga mendukung efisiensi operasional usaha. Proses pelayanan yang lebih sederhana memungkinkan waktu penyajian menjadi lebih singkat sehingga karyawan dapat melayani lebih banyak pelanggan, terutama pada jam-jam sibuk seperti pagi hari, waktu istirahat, maupun sore hari ketika aktivitas pelajar dan mahasiswa sedang tinggi. Efisiensi tersebut tidak hanya memberikan keuntungan bagi pihak *coffee shop* dalam meningkatkan produktivitas pelayanan, tetapi juga memberikan pengalaman bertransaksi yang lebih nyaman bagi konsumen karena waktu tunggu dapat diminimalkan. Dengan pelayanan yang cepat, konsumen dapat memperoleh produk sesuai kebutuhan tanpa harus mengganggu jadwal aktivitas mereka. Penerapan konsep *Coffee-to-go* juga menunjukkan upaya Toko Kopi Hiiro dalam menyesuaikan model bisnis dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin mengutamakan kepraktisan, fleksibilitas, dan efisiensi waktu. Di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif, kecepatan pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Toko Kopi Hiiro tidak hanya berfokus pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga berupaya menghadirkan proses pelayanan yang cepat dan mudah sehingga mampu

memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan karakteristik target pasar Toko Kopi Hiiro yang memiliki mobilitas tinggi dan lebih mengutamakan kecepatan serta kepraktisan dalam membeli minuman.

Namun demikian, sebelum adanya karya promosi, keunggulan konsep *Coffee-to-go* tersebut belum banyak diketahui secara luas oleh calon konsumen di luar lingkungan sekitar outlet. Sebagian besar masyarakat hanya mengenal Toko Kopi Hiiro sebagai salah satu *Coffee shop* tanpa memahami keunggulan utama yang ditawarkan, yaitu pelayanan yang cepat dan praktis. Akibatnya, pesan mengenai nilai dan diferensiasi yang dimiliki Toko Kopi Hiiro belum tersampaikan secara optimal kepada target audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun konsep *Coffee-to-go* telah diterapkan dalam operasional bisnis, penyampaian informasi mengenai konsep tersebut masih memerlukan media promosi yang mampu mengomunikasikan keunggulan tersebut secara efektif kepada masyarakat yang lebih luas. Owner Toko Kopi Hiiro menyampaikan:

> "Kebanyakan pelanggan yang datang itu masih dari orang yang kebetulan lewat saja, teman dekat, bahkan orang yang sudah pernah datang sebelumnya, terutama pelajar karena tempatku ini dekat dengan sekolahan."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keunggulan konsep *Coffee-to-go* yang dimiliki Toko Kopi Hiiro, khususnya dalam aspek kecepatan pelayanan dan kemudahan akses bagi konsumen, belum dikomunikasikan secara optimal kepada masyarakat yang lebih luas melalui media sosial. Kondisi ini mengakibatkan informasi mengenai karakteristik dan nilai tambah yang ditawarkan Toko Kopi Hiiro belum sepenuhnya dipahami oleh calon konsumen di luar lingkungan sekitar outlet. Padahal, konsep *Coffee-to-go* tersebut merupakan keunggulan kompetitif yang membedakan Toko Kopi Hiiro dari *Coffee shop* lain di Kota Makassar yang umumnya lebih menonjolkan pengalaman menikmati kopi di tempat. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang mampu mengomunikasikan

keunggulan tersebut secara konsisten sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness* sekaligus memperkuat posisi Toko Kopi Hiiro di tengah persaingan industri *Coffee shop*.

2. Analisis Strategi Konten Video Instagram

Berdasarkan hasil wawancara, permasalahan utama yang ditemukan adalah strategi konten video Instagram pada akun @tokokopihiiro yang belum dikelola secara optimal. Kondisi tersebut terlihat dari konten promosi yang belum dipublikasikan secara konsisten, frekuensi unggahan yang masih rendah, serta kualitas *visual* yang belum maksimal akibat keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan akun Instagram. Selain itu, konten yang dipublikasikan belum dirancang secara terstruktur sesuai dengan fungsi dan tujuan komunikasinya, sehingga penyampaian pesan promosi belum mampu memperkenalkan merek secara efektif dan meningkatkan brand awareness konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti melakukan analisis terhadap strategi konten video Instagram yang menjadi fokus penelitian untuk mengidentifikasi kondisi awal promosi digital Toko Kopi Hiiro. Analisis ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi konten video promosi yang lebih terarah sebagai upaya meningkatkan brand awareness konsumen. Adapun analisis strategi konten video Instagram dalam penelitian ini dibagi ke dalam tiga aspek, yaitu video iklan pendek (*bumper*), video edukasi, dan video testimoni.

a. Iklan pendek (*bumper*)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Toko Kopi Hiiro belum memiliki konten video berdurasi singkat yang secara konsisten menampilkan identitas merek, seperti variasi menu, logo, maupun informasi mengenai jam operasional. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh beberapa kendala dalam proses pembuatan konten promosi. Hal ini diungkapkan oleh owner Toko Kopi Hiiro yang menyatakan bahwa:

> "Seperti yang sudah saya jelaskan waktu pra penelitian ta toh, Kendala utamanya itu biasa di ide konten, keterbatasan waktu dan peralatan."

Di sisi lain, hasil wawancara dengan calon konsumen menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik pada konten video yang mampu menampilkan produk dan suasana tempat secara singkat serta menarik. Konten dengan karakteristik tersebut dinilai dapat memberikan gambaran awal mengenai produk maupun pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah kedai kopi. Hal ini terlihat dari pernyataan Muhammad Risky dan Fajar Ramadhan ketika ditanya mengenai jenis konten video yang mampu menarik perhatian mereka untuk mengunjungi suatu tempat:

> "Video singkat yang langsung kasih lihat produknya." (Informan 2)

> "Mungkin lebih ke suasannya juga kace, itu yang ku cari." (informan 5)

Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi konten promosi yang dimiliki Toko Kopi Hiiro dengan kebutuhan informasi yang diharapkan oleh calon konsumen. Oleh karena itu, peneliti merancang video iklan pendek (bumper) yang menampilkan variasi menu, identitas merek, suasana kedai, serta informasi jam operasional secara ringkas dan menarik sebagai upaya memperkuat *brand awareness* Toko Kopi Hiiro.

b. Video Edukasi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Toko Kopi Hiiro juga belum memiliki konten video edukasi yang memberikan informasi mengenai tata cara pemesanan produk maupun memperlihatkan keterkaitan produk dengan kebutuhan dan situasi konsumsi yang relevan bagi target audiens, khususnya mahasiswa dan pelajar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan masih belum mampu memberikan informasi yang edukatif sekaligus membangun kedekatan dengan calon konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan owner yang mengungkapkan bahwa

kesulitan dalam menentukan konsep konten menjadi salah satu kendala utama dalam proses pembuatan konten promosi:

> "Memang sebenarnya mauji lebih aktif promosi, tapi karena mungkin juga bingung mau bikin konten seperti apa yang bagus sama keterbatasan alat juga, jadi mungkin belum maksimalji pengelolaannya sampai sekarang."

Selain itu, konten yang tersedia belum banyak menampilkan situasi konsumsi yang dekat dengan kehidupan mahasiswa dan pelajar. Oleh karena itu, diperlukan konten video edukasi yang tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk dan cara pemesanannya, tetapi juga menggambarkan penggunaan produk dalam situasi yang relevan dengan keseharian target audiens. Salah satu situasi yang dapat diangkat adalah aktivitas mahasiswa saat mengerjakan tugas, dengan menempatkan kopi sebagai teman yang mendukung aktivitas tersebut. Temuan ini kemudian menjadi salah satu dasar dalam perancangan video edukasi sebagai media promosi Toko Kopi Hiiro untuk menyampaikan informasi secara menarik, informatif serta membangun kedekatan dengan calon konsumen.

c. Video Testimoni

Permasalahan berikutnya adalah belum adanya konten video testimoni dari pelanggan yang dapat menjadi bukti sosial (social proof) untuk meyakinkan calon konsumen. Sebelum karya promosi, promosi Toko Kopi Hiiro hanya berupa unggahan foto produk maupun story sederhana, tanpa melibatkan pengalaman langsung pelanggan. Padahal, calon konsumen justru menilai konten testimoni sebagai jenis konten yang paling menarik perhatian mereka. Hal ini disampaikan oleh informan sebagai berikut:

> "Video yang ada review atau testimoni pelanggan." (Informan 3)

> "Video yang perlihatkan suasana tempat sama makanan dan minumanya." (Informan 1)

Selain itu, Informan 4 menambahkan bahwa konten dengan gaya yang lucu dan menghibur, sebagaimana yang diterapkan kompetitor, juga menjadi daya tarik tersendiri baginya:

> "Kalau saya lebih ke konten-konten lucu iyya kak, kayak kontennya Moka Kopi." (Informan 4)

Ketiadaan konten testimoni yang autentik dan menghibur ini menjadi dasar bagi peneliti untuk merancang video testimoni dengan pendekatan komedi, sekaligus menonjolkan pengalaman langsung mencicipi produk Toko Kopi Hiiro.

Berdasarkan hasil analisis masalah pada ketiga aspek konten video di atas, dapat disimpulkan bahwa Toko Kopi Hiiro memerlukan strategi konten video Instagram yang terstruktur dan berjenjang, mencakup iklan pendek (*bumper*), video edukasi, dan video testimoni, guna menjawab kesenjangan antara harapan calon konsumen dan kondisi promosi digital yang selama ini dijalankan secara tidak konsisten. Selain permasalahan pada aspek konten, peneliti juga perlu memahami sejauh mana dampak dari kekosongan strategi konten tersebut terhadap tingkat *Brand Awareness* (brand awareness) Toko Kopi Hiiro, sebagaimana diuraikan pada sub bab berikutnya.

3. Analisis Tingkat *Brand Awareness*

Analisis tingkat brand awareness merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian ini karena bertujuan untuk mengetahui kondisi awal tingkat *Brand Awareness* Toko Kopi Hiiro sebelum diterapkannya strategi promosi digital melalui konten video Instagram. Sebelum merancang konten video promosi, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi dan wawancara awal untuk mengidentifikasi kondisi nyata yang dihadapi Toko Kopi Hiiro. Hasil observasi menunjukkan bahwa Toko Kopi Hiiro telah menerapkan konsep *Coffee-to-go* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Namun, keunggulan konsep tersebut belum

didukung oleh strategi promosi digital yang optimal, khususnya melalui Instagram. Aktivitas promosi masih belum dilakukan secara konsisten sehingga informasi mengenai Toko Kopi Hiiro belum tersampaikan secara luas kepada masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat pengenalan merek masih relatif rendah dan berdampak pada rendahnya daya ingat konsumen terhadap keberadaan Toko Kopi Hiiro.

Untuk mengetahui tingkat brand awareness secara lebih terukur, peneliti melakukan pengukuran melalui beberapa tingkatan kesadaran merek, yaitu *unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind*. Pengukuran dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang termasuk dalam target konsumen Toko Kopi Hiiro. Pada *tahap unaware of brand*, peneliti mengidentifikasi responden yang sama sekali tidak mengetahui atau tidak mengenal Toko Kopi Hiiro. Selanjutnya, pada tahap *brand recognition*, responden diberikan stimulus berupa nama, logo, atau identitas visual Toko Kopi Hiiro untuk mengetahui apakah mereka dapat mengenali merek tersebut setelah diberikan bantuan (*aided awareness*). Pada tahap *brand recall*, pengukuran dilakukan tanpa memberikan pilihan atau stimulus merek terlebih dahulu. Responden diminta menyebutkan merek kedai kopi yang mereka ingat ketika memikirkan kategori produk atau jasa tertentu, misalnya dengan pertanyaan, “Sebutkan merek kedai kopi yang Anda ketahui.” Jawaban responden kemudian digunakan untuk mengetahui apakah Toko Kopi Hiiro mampu muncul dalam ingatan konsumen secara spontan (unaided awareness). Sementara itu, *tingkat top of mind* ditentukan berdasarkan merek kedai kopi yang pertama kali disebutkan oleh responden ketika diberikan pertanyaan mengenai kategori kedai kopi. Semakin banyak responden yang menyebutkan Toko Kopi Hiiro sebagai jawaban pertama, semakin tinggi tingkat top of mind awareness yang dimiliki merek tersebu

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan owner yang menjelaskan bahwa pelanggan yang datang masih didominasi oleh konsumen yang telah mengenal lokasi usaha atau berada di sekitar outlet.

> "Kebanyakan pelanggan yang datang itu masih dari orang yang kebetulan lewat saja, teman dekat, bahkan orang yang sudah pernah datang sebelumnya, terutama pelajar karena tempatku ini dekat dengan sekolahan."

Selain itu, owner juga menyampaikan bahwa Instagram memang telah dimanfaatkan sebagai media promosi, namun pengelolaannya belum dilakukan secara konsisten sehingga belum mampu meningkatkan pengenalan merek secara optimal.

Selain itu, owner juga menyampaikan bahwa Instagram memang telah dimanfaatkan sebagai media promosi, namun pengelolaannya belum dilakukan secara konsisten sehingga belum mampu meningkatkan pengenalan merek secara optimal.

> "Untuk promosi di Instagram sebenarnya ada, tapi belum konsisten ki pengunggahannya, jadi mungkin itu yang bikin belum banyak juga yang tahu Toko Kopi Hiiro."

Owner juga mengungkapkan bahwa aktivitas promosi melalui Instagram belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah konsumen:

> "Kalau kita upload di Instagram toh, seperti postingan atau story, memang ada ji yang lihatki, kadang sampai ribuan orang, tapi yang datang langsung atau beli itu-itu saja ji, bahkan kadang sepi ki juga."

Fenomena ini menegaskan bahwa tingginya angka impression pada unggahan Instagram belum tentu berbanding lurus dengan konversi kunjungan maupun pembelian. Artinya, konten yang ada saat ini belum memiliki daya tarik yang cukup kuat untuk membekas dalam ingatan audiens maupun mendorong mereka bertindak lebih jauh, seperti mengunjungi outlet atau melakukan pembelian. Kondisi tersebut memperkuat urgensi penerapan strategi promosi

berbasis konten video yang lebih kreatif, terarah, dan mampu membangun keterikatan emosional dengan calon konsumen.

a. *Unaware of Brand*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, seluruh informan yang termasuk dalam kelompok konsumen yang belum mengenal Toko Kopi Hiiro menyatakan bahwa mereka belum pernah mendengar maupun melihat merek Toko Kopi Hiiro sebelumnya. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informan masih berada pada tingkat *unaware of brand*. Adapun pernyataan masing-masing informan adalah sebagai berikut:

"Belumpa pernah dengar kak Toko Kopi Hiiro sebelumnya." (Informan 1*)*

*"Belum pernah ka tahu sebelumnya kace." (*Informan 2*)*

"Belum kak." (Informan 3)

"Belum pa pernah dengar namanya kak." (Informan 4

"Belum pi kace." (Informan 5)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa seluruh informan pada kelompok ini sama sekali belum memiliki pengetahuan mengenai keberadaan Toko Kopi Hiiro. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai merek belum berhasil menjangkau masyarakat di luar lingkungan sekitar outlet sehingga keberadaan Toko Kopi Hiiro masih dikenal dalam lingkup yang terbatas, terutama oleh konsumen yang memiliki kedekatan lokasi maupun hubungan sosial dengan pemilik usaha. Hasil observasi peneliti juga memperlihatkan bahwa akun Instagram Toko Kopi Hiiro telah dimanfaatkan sebagai media promosi, namun frekuensi unggahan yang belum konsisten serta minimnya konten video yang bersifat informatif menyebabkan penyebaran informasi mengenai merek belum berlangsung secara optimal. Akibatnya, masyarakat belum memperoleh paparan informasi yang cukup untuk mengenali keberadaan Toko Kopi Hiiro.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Toko Kopi Hiiro masih berada pada tingkat *unaware of brand*, yaitu tahap ketika konsumen sama sekali belum mengenal atau bahkan belum pernah mendengar suatu merek. Kondisi ini terlihat dari ketidakmampuan para informan mengenali nama, produk, maupun lokasi Toko Kopi Hiiro ketika diberikan pertanyaan tanpa bantuan. Dengan demikian, merek belum mampu membangun initial awareness yang menjadi fondasi penting sebelum konsumen dapat mengenali, mengingat, hingga menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama.

Rendahnya tingkat *brand awareness* pada tahap *unaware of brand* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ditemukan selama observasi dan wawancara, antara lain usia usaha yang masih relatif baru, aktivitas promosi digital melalui Instagram yang belum dilakukan secara konsisten, serta tingginya persaingan bisnis *Coffee shop* di Kota Makassar. Ketiga faktor tersebut menyebabkan eksposur merek kepada masyarakat masih terbatas sehingga peluang konsumen untuk mengenal Toko Kopi Hiiro juga menjadi rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa diperlukan strategi promosi digital yang lebih terencana, konsisten, dan menarik, khususnya melalui pemanfaatan konten video Instagram, agar informasi mengenai merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta mendorong peningkatan brand awareness ke tingkat berikutnya.

b. *Brand Recognition*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, informan yang telah mengetahui keberadaan Toko Kopi Hiiro umumnya masih memiliki tingkat pengenalan merek yang terbatas. Pengetahuan mereka hanya sebatas mengenali nama Toko Kopi Hiiro, namun belum mampu mengaitkannya secara jelas dengan identitas *visual*, seperti logo maupun kemasan produk.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat *brand Awareness* informan masih berada pada tahap pengenalan dasar. Berikut kutipan hasil wawancara dengan para informan:

> "Pernahka dengar ki kace, tapi tidak terlalu kuingat ki." (Informan 6)
>
> "Sedikit kuingat, tapi harus kulihat dulu logonya." (Informan 7)
>
> "Tidak langsung, tapi kita kasih lihat ka jadi agak tahu ma sama ku ingat mi." (Informan 8)
>
> "Tidak langsung ki kace, harus ki kulihat baik-baik dulu iyya kace." (Informan 9)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa sebagian besar informan memang pernah mendengar nama Toko Kopi Hiiro, tetapi belum mampu menghubungkannya dengan identitas *visual* seperti logo, desain kemasan, maupun tampilan produk tanpa adanya bantuan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa proses pengenalan merek belum terbentuk secara kuat dalam ingatan konsumen. Hasil observasi peneliti terhadap akun Instagram Toko Kopi Hiiro juga menunjukkan bahwa konten yang diunggah belum secara konsisten menampilkan identitas merek, seperti logo, warna khas, desain kemasan, maupun konsep *Coffee-to-go* sebagai ciri utama usaha. Akibatnya, konsumen belum memperoleh paparan *visual* yang memadai untuk membangun hubungan yang kuat antara elemen-elemen identitas merek tersebut dengan Toko Kopi Hiiro.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Toko Kopi Hiiro berada pada tingkat brand recognition, yaitu tahap ketika konsumen baru mampu mengenali suatu merek setelah memperoleh stimulus tertentu, seperti logo, warna, kemasan, atau tampilan *visual* lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa Toko Kopi Hiiro telah mulai membangun Brand Awareness pada sebagian konsumen, namun identitas *visual* yang dimiliki belum cukup kuat untuk dikenali secara spontan tanpa adanya rangsangan *visual*. Dengan

demikian, proses pengenalan merek telah mulai terbentuk, tetapi asosiasi antara identitas *visual* dan merek masih memerlukan penguatan agar lebih mudah diingat oleh konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi belum sepenuhnya mampu membangun brand recognition secara optimal. Kurangnya konsistensi dalam menampilkan identitas *visual* merek menyebabkan konsumen belum dapat mengasosiasikan logo, produk, desain kemasan, suasana outlet, maupun konsep *Coffee-to-go* sebagai karakteristik utama Toko Kopi Hiiro secara cepat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa paparan *visual* yang diterima konsumen masih terbatas sehingga identitas merek belum tertanam kuat dalam ingatan mereka. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi digital yang lebih terarah melalui konten video Instagram yang secara konsisten menampilkan identitas *visual* merek dalam setiap unggahan. Penguatan elemen-elemen identitas merek tersebut diharapkan dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali Toko Kopi Hiiro tanpa bantuan, sehingga tingkat brand awareness dapat berkembang dari brand recognition menuju tingkat Brand Awareness yang lebih tinggi.

c. *Brand recall*

Kemampuan mengingat merek Toko Kopi Hiiro secara spontan tanpa bantuan pada tahap sebelum adanya karya promosi masih sangat lemah. Ketika ditanya mengenai *Coffee shop* yang pertama kali teringat di Kota Makassar, hampir seluruh informan pada kelompok yang sudah mengetahui Toko Kopi Hiiro justru menyebutkan merek lain terlebih dahulu:

"Komar kopi kace itu ji yang pertama kuingat." (Informan 6)

"Moka kopi kace." (Informan 7)

"Tastea sama komar kak." (Informan 8)

"Warkop bugis iyya kace, ka itu biasa tempat ku pergi i'." (Informan 9

"Komar sama moka kak, ka dekat rumah ku di antang." (Informan 10)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Toko Kopi Hiiro belum mencapai tingkat *brand recall*. Rendahnya kemampuan informan dalam mengingat Toko Kopi Hiiro menunjukkan bahwa merek tersebut belum tersimpan secara kuat dalam memori konsumen sehingga masih kalah bersaing dengan merek lain yang memiliki tingkat eksposur dan intensitas komunikasi pemasaran yang lebih tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* yang telah terbentuk pada tahap brand recognition belum berkembang menjadi kemampuan mengingat merek secara spontan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rendahnya tingkat *brand recall* dipengaruhi oleh minimnya intensitas komunikasi pemasaran yang diterima konsumen. Hasil observasi terhadap akun Instagram serta wawancara dengan pemilik Toko Kopi Hiiro menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital melalui Instagram belum dilakukan secara rutin, sehingga merek tidak memperoleh frekuensi kemunculan yang cukup pada media sosial konsumen. Akibatnya, paparan informasi mengenai merek masih terbatas dan belum mampu memperkuat daya ingat konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi digital yang lebih konsisten melalui konten video Instagram yang menarik, informatif, dan dipublikasikan secara berkelanjutan agar frekuensi kemunculan merek meningkat. Upaya tersebut diharapkan mampu memperkuat daya ingat konsumen sehingga Toko Kopi Hiiro dapat berkembang dari tahap brand recognition menuju *brand recall*.

d. *Top of Mind*

Sejalan dengan lemahnya *brand recall*, tidak satu pun informan menempatkan Toko Kopi Hiiro sebagai merek utama (*top of mind*) ketika

diminta menyebutkan *Coffee shop* yang pertama kali mereka ingat di Kota Makassar. Sebagian besar informan justru lebih dahulu menyebutkan merek *Coffee shop* lain yang telah lebih dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut terlihat dari pernyataan salah satu informan yang mengatakan:

"Komar kopi kace itu ji yang pertama kuingat." *(Informan 6)*

Pernyataan tersebut juga didukung oleh informan lainnya yang menyampaikan bahwa merek *Coffee shop* yang pertama kali mereka ingat bukanlah Toko Kopi Hiiro, melainkan merek lain, sebagaimana diungkapkan berikut ini:

"Tastea sama Komar kak." (Informan 8)

"Moka kopi kace." (Informan 7)

Pernyataan kedua informan tersebut menunjukkan bahwa ketika kategori *Coffee shop* disebutkan, Toko Kopi Hiiro belum muncul secara spontan dalam ingatan konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Toko Kopi Hiiro belum berhasil menempati posisi sebagai merek utama dalam benak konsumen karena masih kalah bersaing dengan merek lain yang memiliki tingkat pengenalan lebih tinggi.

Hasil observasi peneliti juga menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital melalui Instagram belum dilakukan secara optimal. Konten yang dipublikasikan masih bersifat umum, belum memiliki konsep penyampaian pesan yang konsisten, serta belum memanfaatkan konten video secara maksimal untuk memperkenalkan identitas merek.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Toko Kopi Hiiro belum mencapai tingkat *top of mind*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi tersebut masih didominasi oleh merek-merek *Coffee shop* lain yang memiliki tingkat eksposur lebih tinggi, aktivitas promosi yang lebih konsisten, serta telah lebih lama dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, Toko Kopi Hiiro

belum mampu membangun kekuatan merek yang cukup untuk menjadi pilihan utama dalam kategori *Coffee shop* di Kota Makassar.

Hasil analisis menunjukkan bahwa belum tercapainya posisi *top of mind* dipengaruhi oleh belum optimalnya strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Toko Kopi Hiiro. Selain usia usaha yang masih relatif baru, frekuensi unggahan yang belum konsisten menyebabkan paparan merek kepada konsumen masih terbatas sehingga daya ingat terhadap merek belum terbentuk secara kuat. Kondisi tersebut juga diperkuat oleh pernyataan owner yang menyampaikan bahwa keterbatasan ide konten, waktu, dan peralatan menjadi kendala dalam mengelola promosi digital.

Keterbatasan tersebut menyebabkan intensitas komunikasi pemasaran melalui Instagram belum mampu membangun daya ingat merek secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi digital melalui konten video Instagram yang dirancang secara terencana dan dipublikasikan secara konsisten agar identitas merek, produk, suasana outlet, serta konsep *Coffee-to-go* emakin dikenal oleh masyarakat. Melalui peningkatan frekuensi dan kualitas komunikasi pemasaran tersebut, Toko Kopi Hiiro diharapkan mampu memperkuat posisi mereknya sehingga secara bertahap dapat mencapai tingkat top of mind.

C. Pendekatan Strategis

Peneliti memilih strategi konten video Instagram sesuai dengan kerangka pikir pada bab sebelumnya yang terdiri atas tiga jenis, yaitu iklan pendek (*bumper*), video edukasi (*long form*), dan video testimoni (narasumber), sebagai pendekatan strategis untuk mengatasi permasalahan rendahnya *brand awareness* Toko Kopi Hiiro. Pemilihan ketiga jenis konten ini didasarkan pada hasil analisis kondisi awal yang menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui Instagram belum dilakukan

secara optimal sehingga informasi mengenai identitas merek, produk, maupun karakteristik Toko Kopi Hiiro belum tersampaikan secara maksimal kepada calon konsumen. Selain itu, strategi tersebut juga disesuaikan dengan karakteristik konsep *Coffee-to-go* yang diusung Toko Kopi Hiiro, yakni kecepatan pelayanan dan kemudahan akses, yang perlu dikomunikasikan secara bertahap kepada calon konsumen melalui pendekatan yang berbeda-beda pada setiap tahap *Brand Awareness*.

Video *bumper* dipilih untuk membangun *brand recognition* secara cepat melalui pengulangan *visual* logo, menu, lokasi, dan jam operasional sehingga audiens lebih mudah mengenali identitas Toko Kopi Hiiro. Penyampaian informasi secara singkat dan padat juga sejalan dengan karakteristik konsep *Coffee-to-go* yang mengutamakan kecepatan dan efisiensi dalam penyampaian pesan. Selanjutnya, video edukasi dipilih untuk membangun *brand recall* dengan mengaitkan merek pada situasi konsumsi yang relevan dengan target audiens, yaitu mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi, melalui simulasi pemesanan produk secara daring. Konten ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memperlihatkan kemudahan proses pemesanan serta kepraktisan layanan yang menjadi ciri utama konsep *Coffee-to-go*. Sementara itu, video testimoni dipilih untuk memperkuat brand recognition dan *brand recall* sekaligus menumbuhkan kepercayaan melalui pengalaman narasumber yang dikemas dengan pendekatan komedi sehingga pesan promosi menjadi lebih menarik, mudah diterima, dan lebih mudah diingat oleh audiens.

Ketiga jenis konten tersebut dirancang untuk saling melengkapi dalam mengomunikasikan identitas merek, keunggulan produk, serta nilai utama yang dimiliki Toko Kopi Hiiro sebagai usaha yang menerapkan konsep *Coffee-to-go*. Penyampaian pesan dilakukan secara bertahap, mulai dari memperkenalkan merek kepada calon konsumen, memberikan pemahaman mengenai keunggulan

produk dan kemudahan layanan, hingga membangun kepercayaan melalui pengalaman konsumen. Dengan demikian, strategi konten video Instagram ini tidak dipilih semata sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk membangun brand awareness Toko Kopi Hiiro secara bertahap, mulai dari tingkat unaware of brand hingga *top of mind*, sejalan dengan karakteristik konsep *Coffee-to-go* yang menjadi nilai jual utama usaha ini.

D. Pelaksanaan Dan Penerapan

Penyusunan dan penerapan konten video promosi dilakukan setelah peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif dari hasil analisis sebelumnya, yaitu analisis konsep *Coffee-to-go*, strategi konten video idan tingkat *brand awareness* sebelum adanya karya promosi. Hasil dari analisis tersebut memberikan arah yang jelas dalam merancang konsep video, mulai dari penentuan tujuan komunikasi, gaya penyampaian, hingga pesan promosi yang sesuai dengan karakteristik target audiens Toko Kopi Hiiro.

1. Konsep Dasar *Coffee-to-go*

Tahap awal pelaksanaan karya diawali dengan menetapkan konsep dasar *Coffee-to-go* sebagai landasan penyusunan konten video promosi Toko Kopi Hiiro. Penetapan konsep ini didasarkan pada hasil analisis sebelumnya yang menunjukkan bahwa Toko Kopi Hiiro mengedepankan kecepatan pelayanan (*fast service*) dan kemudahan akses (*convenience*) sebagai karakteristik utama.

Konsep tersebut kemudian diterapkan ke dalam penyusunan pesan komunikasi dan konsep *visual* pada setiap video promosi. Implementasinya diwujudkan melalui *visual*isasi proses pelayanan yang cepat, penggunaan kemasan *ready to-go,* penyajian variasi menu, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Penyajian tersebut dirancang untuk merepresentasikan

identitas Toko Kopi Hiiro sebagai *Coffee shop* yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi.

Dengan demikian, konsep *Coffee-to-go* menjadi acuan dalam penyusunan seluruh konten video serta dasar pengembangan *creative brief*, *storyboard,* dan *script* pada tahap perencanaan konten video.

2. Perencanaan Konten Video

Tahap ini merupakan fondasi awal dari keseluruhan proses produksi konten. Pada tahap ini, peneliti bersama owner Toko Kopi Hiiro merumuskan tujuan komunikasi untuk masing-masing video, mengidentifikasi karakteristik audiens sasaran, serta menyusun ide kreatif, storyboard, dan *script* sebagai panduan produksi agar pesan yang disampaikan lebih terstruktur, jelas, dan sesuai dengan karakteristik media Instagram.

Selain itu, pada tahap ini juga ditetapkan konsep *visual*, gaya penyampaian, serta alur penyajian yang selaras dengan identitas merek Toko Kopi Hiiro dan konsep *Coffee-to-go*. Perencanaan tersebut menjadi acuan dalam proses produksi sehingga setiap konten yang dihasilkan memiliki arah komunikasi yang konsisten, mampu menyampaikan pesan secara efektif, serta mendukung upaya peningkatan *brand awareness* Toko Kopi Hiiro.

Tabel 6
Creativ Brief

No.	Tahapan Produksi	Deskripsi
1	Perencanaan & Pengenalan Konten	➢ Judul kampanye: ngopi cepat, hidup tetap *on the go* ➢ Tujuan Kampanye: Meningkatkan *brand awareness* Toko Kopi Hiiro dari tingkat *unaware of brand* menuju *top of mind*, dengan menonjolkan konsep *Coffee-to-go* (kecepatan pelayanan dan kemudahan akses) melalui tiga jenis konten video. ➢ Target *Audiens*: Remaja, pelajar, dan mahasiswa dan aktif Instagram di Kota Makassar, khususnya di sekitar lokasi outlet.

		➢ Karakteristik Produk: *Coffee-to-go* dengan menu signature, olahan kopi, minuman non-kopi, dan tea series.
2	Penyelarasan Konsep dan Storyboard	➢ Tiga jenis konten disusun secara berjenjang: iklan pendek (*bumper*) untuk *brand recognition*, video edukasi (*long form*) untuk *brand recall dan purchase intent*, serta video testimoni (narasumber) untuk memperkuat *recognition & recall* melalui pendekatan humor. ➢ Gaya bahasa & mood: dinamis-estetik (*bumper*), relatable-solutif (edukasi), humoris-santai (testimoni).
3	Koordinasi Pelaksanaan Produksi	➢ Produksi video dilakukan mandiri oleh peneliti bekerja sama dengan pihak Toko Kopi Hiiro. ➢ Properti *visual*: cup berlogo, menu, outlet, dan talent (mahasiswa & kurir) ditampilkan jelas.
4	Evaluasi dalam Koordinasi	➢ Proses editing menggunakan aplikasi CapCut, meliputi penggabungan cuplikan, penambahan musik latar, efek suara, dan teks pendukung. ➢ Evaluasi internal bersama owner untuk memastikan kesesuaian pesan dan kualitas *visual*.
5	Distribusi Konten dan Evaluasi Performa	➢ Platform distribusi: Instagram Toko Kopi Hiiro (@kopihiiro), melalui fitur feed dan reels. ➢ Evaluasi efektivitas: jumlah views, likes, komentar, share, serta hasil wawancara lanjutan mengenai peningkatan brand awareness.

Sumber: diolah peneliti, 2026.

3. Produksi Video Konten

Tahap ini dilakukan untuk menyusun alur naratif dan *visual* dari setiap jenis konten video yang akan diproduksi. Pada tahap ini, peneliti menyusun storyboard sebagai pedoman dalam proses pengambilan gambar agar setiap adegan tersusun secara sistematis dan mampu menyampaikan pesan mengenai konsep *Coffee-to-go* serta keunggulan Toko Kopi Hiiro secara efektif kepada audiens.

Penyusunan storyboard disesuaikan dengan tujuan komunikasi dari masing-masing jenis konten, yaitu iklan pendek (*bumper*), video edukasi (l*ong form*), dan video testimoni (narasumber). Selain menjadi acuan selama proses

produksi, storyboard juga dirancang berdasarkan tingkatan brand awareness yang ingin dicapai sehingga setiap video memiliki fungsi yang berbeda dalam memperkenalkan merek, memberikan informasi, dan membangun kepercayaan audiens terhadap Toko Kopi Hiiro

a. Iklan Pendek (*Bumper*)

Pada iklan bumper menunjukkan Menu Catalog & Jam Operasional dengan panjang durasi 26 detik. Video ini menampilkan transisi cepat (*fast cuts*) deretan menu andalan Toko Kopi Hiiro dengan cup transparan berlogo jelas, disertai teks konstan "WE ARE OPEN 08.00 – 00.00 Wita" serta tagar #hirokanharimu. Tujuan utama video ini adalah membangun brand recognition secara *visual* melalui logo, bentuk cup, gradasi warna minuman, serta menanamkan informasi jam operasional ke ingatan konsumen.

Tabel 7
***Story Board* Iklan Pendek (*Bumper*)**

Scene	Durasi	*Visual*	Narasi/Teks	Keterangan
1	00.00–00.09	Tampilan menu Kopi Susu Gula Aren, Americano, Matcha bergantian cepat dengan musik upbeat.	#Hiirokanharimu WE ARE OPEN 08.00–00.00 Wita	Brand Recognition
2	00.09–00.18	Transisi ke menu non-kopi seperti Matcha Strawberry dengan layer warna kontras.	Teks berkedip dinamis di sisi kanan.	*Brand recall*
3	00.18–00.26	Siklus menu berulang ke menu kopi hitam dingin, diakhiri transisi logo.	Teks penutup jam operasional.	Top of Mind (TOM)

Sumber: diolah peneliti, 2026.

b. Video Edukasi:

Pada video edukasi solusi skripsi mahasiswa bersama toko kopi hiiro dengan durasi 1 menit 26 detik menampilkan dilema mahasiswa yang kelelahan dan kehilangan mood mengerjakan skripsi, kemudian diberi solusi

oleh temannya untuk memesan Toko Kopi Hiiro melalui aplikasi Gojek. Tujuan video ini adalah membangun *brand recall* dan mengaitkan merek dengan situasi konsumsi spesifik, sekaligus memandu proses pembelian daring, sejalan dengan nilai kemudahan akses pada konsep *Coffee-to-go*

Tabel 8
***story board* video edukasi**

Scene	**Durasi**	***Visual***	**Narasi/Teks**	**Tingkat *Brand Awareness***
1	00.00–00.24	Dua mahasiswa duduk di kantin dengan laptop, salah satunya mengeluh lelah dan kehilangan mood.	"Kenapa ko saudara? Capek kerja skripsi... tidak mood ko kah?"	*Unaware of Brand / Brand Recognition*
2	00.24–00.39	Teman membuka aplikasi Gojek untuk memberikan rekomendasi.	"Ada caranya orang biar kembali itu mood. Kita pesan kopi, ada namanya Toko Kopi Hiiro, bisa dipesan melalui Gojek."	*Brand recall*
3	00.39–01.08	Screen recording proses mengetik 'Toko Kopi Hiiro' di Gojek dan memilih menu.	"Kita ketik mi di sini... ada varian Kopi Gula Aren, Americano, Matcha, Coklat."	*Brand Recognition*
4	01.08–01.17	Menyelesaikan pembayaran di aplikasi Gojek.	"Nah terus kita lanjut ke payment pembayaran... tinggal pencet pesan dan antar sekarang."	*Top of Mind*
5	01.17–01.26	Kembali ke talent yang menunggu pesanan tiba.	"Gojek-nya sudah di depan, ambil mi gih!"	*Top of Mind*

Sumber: diolah peneliti, 2026.

c. Video Testimoni

Pada video testimoni review komedi toko kopi hiiro dengan durasi 54 detik menampilkan testimoni yang dikemas dengan pendekatan komedi oleh seorang talent berjaket oranye (kurir) yang membaca teks testimoni dan salah ucap yang mengundang tawa, kemudian membacakan daftar menu lengkap toko kopi hiiro. Tujuan video ini adalah membangun *brand*

recognition dan *brand recall* melalui elemen humor yang mudah diingat, sekaligus mengedukasi audiens mengenai kelengkapan varian menu.

Tabel 9
***Story board* video testimoni**

Scene	Durasi	*Visual*	Narasi/Teks	Tingkat Brand Awareness
1	00.00–00.10	Kurir masuk ke depan meja kasir lalu membaca kertas testimoni.	"Saya sangat puas belanja minuman di Toko Kopi Hiiro, pelayanannya cepat, harganya mahal... (Plak!)"	*Unaware of Brand*
2	00.10–00.20	Kurir meralat ucapannya sambil terus membaca dengan gugup.	"Maksud saya murah dengan bahan yang pertalite... (Plak!)"	*Unaware to Recognition*
3	00.20–00.43	Kurir membaca daftar menu dengan cepat dan lancar.	"Tersedia menu Kopi Susu, Gula Aren, Americano, Matcha..."	*Brand Recognition*
4	00.43–00.48	Kurir diberikan satu cup es kopi susu oleh barista.	(Efek suara ting) "Minum!"	*Brand Recognition (Visual Anchor)*
5	00.48–00.54	Kurir meminum kopi dan tersenyum lebar ke arah kamera.	"Asik!"	*Brand recall*

Sumber: diolah peneliti, 2026.

d. Koordinasi Pelaksanaan Produksi

Tahap koordinasi dan pelaksanaan produksi merupakan tahap implementasi dari perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap ini, proses produksi konten video dilaksanakan berdasarkan *storyboard* dan *script* yang telah dirancang. Seluruh proses produksi dilakukan secara

terstruktur untuk memastikan setiap adegan mampu menyampaikan pesan promosi sesuai dengan konsep *Coffee-to-go*. Adapun kegiatan yang dilakukan pada tahap ini meliputi:

1) Pengambilan Gambar Video

Pengambilan gambar dilakukan secara sistematis sesuai dengan urutan adegan yang telah ditetapkan dalam *storyboard*. Setiap adegan difokuskan pada penyampaian pesan promosi melalui *visual*, seperti tampilan menu, proses pemesanan melalui aplikasi Gojek, penggunaan kemasan berlogo Toko Kopi Hiiro, serta adegan yang melibatkan talent pada video edukasi dan video testimoni. Pengambilan gambar dilakukan secara berulang apabila diperlukan untuk memperoleh hasil *visual* yang sesuai dengan kebutuhan produksi.

2) Pengaturan Posisi Kamera

Posisi kamera diatur sesuai dengan kebutuhan setiap adegan untuk menghasilkan komposisi *visual* yang jelas dan menarik. Pengambilan gambar menggunakan variasi sudut, seperti *close-up* untuk menampilkan detail produk dan logo pada kemasan, *medium shot* untuk memperlihatkan aktivitas talent, serta *wide shot* untuk menampilkan suasana outlet. Pengaturan tersebut bertujuan memperkuat penyampaian konsep *Coffee-to-go* melalui tampilan *visual*.

3) Pengaturan pencahayaan

Pencahayaan diatur agar kualitas *visual* yang dihasilkan terlihat jelas dan konsisten pada setiap adegan. Intensitas cahaya disesuaikan untuk menonjolkan warna produk, tampilan kemasan, serta aktivitas talent sehingga menghasilkan *visual* yang menarik. Pengaturan pencahayaan juga mendukung terciptanya kesan modern, praktis, dan segar yang menjadi karakteristik Toko Kopi Hiiro.

4) Pemeriksaan Kesiapan Produksi

Sebelum proses perekaman dimulai, dilakukan pemeriksaan terhadap seluruh kebutuhan produksi untuk memastikan proses pengambilan gambar dapat berlangsung dengan lancar. Pemeriksaan meliputi kesiapan produk yang akan ditampilkan, kemasan berlogo, properti pendukung, kostum talent, peralatan perekaman, serta kesesuaian setiap adegan dengan storyboard dan script. Tahap ini bertujuan meminimalkan kendala selama produksi sekaligus menjaga konsistensi kualitas *visual* pada seluruh konten video.

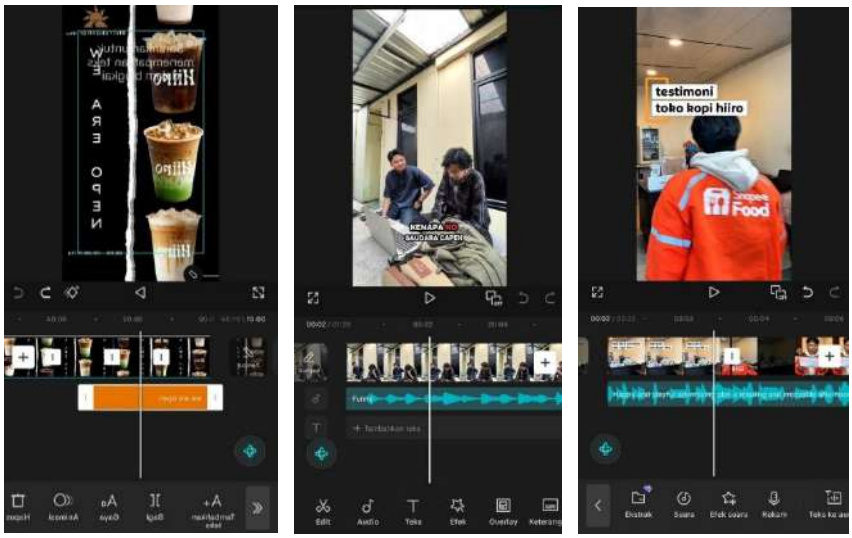
e. Proses Pasca produksi

Tahap ini dilakukan setelah konten direkam, yaitu dengan penhasil video dari sisi kualitas teknis dan kesesuaian pesan. Ketiga video Toko Kopi Hiiro diproduksi melalui proses pengeditan menggunakan aplikasi CapCut Editor Video, dengan total durasi masing-masing 26 detik (bumper), 1 menit 26 detik (edukasi), dan 54 detik (testimoni). Proses pengeditan ini mencakup:

1) Penggabungan Cuplikan Video

Cuplikan hasil perekaman digabungkan sesuai urutan storyboard masing-masing video agar membentuk alur cerita yang koheren, dengan transisi antar segmen dibuat mulus untuk menjaga ritme video tetap dinamis.

Gambar 8
Proses penggabungan cuplikan video



Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

2) Penambahan Efek Audio dan Musik Latar

Video bumper menggunakan musik upbeat yang ceria dan ringan, video edukasi menggunakan nada percakapan natural yang relatable, sementara video testimoni menambahkan efek suara komedi seperti bunyi 'Plak!' dan 'ting' untuk memperkuat unsur humor.

Gambar 9
Proses Penambahan Efek Audio



Sumber: diolah peneliti, 2026.

3) Penyisipan Teks Pendukung

Teks digunakan untuk memperjelas informasi serta memperkuat daya ingat audiens, seperti teks *"WE ARE OPEN 08.00–00.00 Wita"*, *"#hirokanharimu"*, serta daftar menu yang ditampilkan dengan tampilan teks yang jelas dan konsisten

Gambar 10
Proses Penyisipan teks



Sumber: diolah peneliti, 2026.

4) Penambahan Informasi Pemesanan Daring

Khusus pada video edukasi, ajakan promosi disampaikan melalui proses pemesanan pada aplikasi Gojek, sehingga audiens memperoleh panduan *visual* yang konkret mengenai cara memesan produk Toko Kopi Hiiro secara daring.

Gambar 11
Proses Penambahan Informasi



Sumber: diolah peneliti, 2026.

4. Distribusi Konten melalui Instagram

Tahap distribusi konten dilakukan setelah seluruh proses produksi selesai, yaitu dengan mendistribusikan ketiga video melalui akun Instagram resmi Toko Kopi Hiiro (@kopihiiro) menggunakan fitur feed dan reels. Setiap unggahan dilengkapi caption dan tagar #hiirokanharimu untuk memperkuat identitas merek dan memudahkan audiens menemukan konten.

Instagram dipilih sebagai media distribusi karena karakteristiknya yang *visual*, interaktif, serta memiliki jangkauan luas terhadap target pasar. Karakteristik tersebut dinilai sesuai dengan kebutuhan promosi Toko Kopi Hiiro yang mengedepankan aspek *visual* produk.

Distribusi dilakukan secara terstruktur selama dua minggu, yaitu 15 Juli hingga 29Juli 2026, secara bertahap dan konsisten mengikuti kalender konten yang telah disusun guna menjaga eksistensi akun pada algoritma Instagram. Pendekatan ini bertujuan agar pesan promosi diterima secara optimal oleh audiens, setiap video memperoleh atensi maksimal, sekaligus memudahkan evaluasi performa masing-masing konten untuk kebutuhan penelitian.

Tabel 6
Insight Kampanye Video Promosi Toko Kopi Hiiro

Judul Video	***Views***	***Like***	***Comment***	***Share***
Video 1 – Menu Catalog & Jam Operasional (Bumper)	774 tayangan	70 menyukai	17 komentar	3 kali dibagikan
Video 2 – Solusi Skripsi Mahasiswa (Edukasi)	1.106 tayangan	99 menyukai	24 komentar	1 kali dibagikan
Video 3 – Testimoni Komedi	1.357 tayangan	134 menyukai	12 komentar	376 kali dibagikan

Sumber: Data diolah peneliti, 31 Juli 2026

Selain evaluasi performa dari sisi metrik keterlibatan audiens, distribusi konten juga dijadwalkan melalui kalender konten agar ketiga video diunggah secara berurutan dan konsisten, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7
Kalender Konten Video Instagram Toko Kopi Hiiro

Minggu	**Jenis Konten**	**Tujuan (*Brand Awareness*)**	**Platform/Fitur**	**Tanggal Unggah**
Minggu 1	Video 1 – Iklan Pendek (Bumper) Menu Catalog & Jam Operasional	*Brand Recognition*	Instagram *Reels & Feed*	
Minggu 1	Video 2 – Edukasi Solusi Skripsi Mahasiswa	*Brand recall & Purchase Intent*	Instagram *Reels & Feed*	
Minggu 1	Video 3 – Testimoni Komedi	*Brand Recognition & Recall*	Instagram *Reels & Feed*	
Minggu 2	Video 4 – “3 Alasan Kenapa Harus Coba Hiiro”	Brand Recognition & Recall	Instagram – Reels & Feed	
Minggu 2	Video 5 – “Kalau Hiiro Jadi Seseorang”	Brand Recognition & Engagement	Instagram – Reels & Feed	

Minggu	**Jenis Konten**	**Tujuan (*Brand Awareness*)**	**Platform/Fitur**	**Tanggal Unggah**
Minggu 2	Video 6 – “Kesalahan Saat Pesan Kopi”	Brand Recall & Engagement	Instagram – Reels & Feed	
Minggu 3	Video 7 – “Kamu Tipe Ngopi yang Mana?”	Brand Recognition & Recall	Instagram – Reels & Feed	
Minggu 3	Video 8 – “Ekspektasi vs Realita Ngopi”	Brand Recall & Engagement	Instagram – Reels & Feed	
Minggu 3	Video 9 – “Satu Menu, Tiga Situasi”	Brand Recognition & Purchase Intent	Instagram – Reels & Feed	
Minggu 4	Video 10 – “Jangan Bilang Anak Kopi Kalau Belum Tahu Ini”	Brand Recall & Engagement	Instagram – Reels & Feed	
Minggu 4	Video 11 – “Kata Mereka Tentang Hiiro”	Brand Recognition & Recall	Instagram – Reels & Feed	

Minggu	**Jenis Konten**	**Tujuan (*Brand Awareness*)**	**Platform/Fitur**	**Tanggal Unggah**
Minggu 4	Video 12 – “Kenalan Lebih Dekat dengan Toko Kopi Hiiro”	Brand Recognition & Recall	Instagram – Reels & Feed	

Sumber: Data diolah peneliti, 31 Juli 2026.

E. Dampak Setelah Adanya Karya

Setelah ketiga jenis konten video promosi (iklan pendek/bumper), video edukasi, dan video testimoni) dipublikasikan melalui akun Instagram Toko Kopi Hiiro (@tokokopihiiro). Publikasi konten dilakukan selama kurang lebih dua minggu, yaitu mulai tanggal 15 Juli sampai dengan 29 Juli 2026. Peneliti kembali melakukan wawancara terhadap sebelas informan yang sama dengan tahap sebelum pelaksanaan karya, yaitu satu orang owner sebagai informan kunci, lima orang konsumen yang sebelumnya belum mengetahui Toko Kopi Hiiro, dan lima orang konsumen yang sebelumnya telah mengetahui keberadaan Toko Kopi Hiiro. Wawancara ulang ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana terjadi perubahan pada tiga aspek utama penelitian, yaitu pemahaman konsumen terhadap konsep Coffee-to-go, efektivitas strategi konten video Instagram yang telah diterapkan, serta tingkat brand awareness konsumen dengan mengacu pada empat tingkatan, yaitu unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind.

1. Dampak Terhadap Konsep *Coffee-to-go* Toko Kopi Hiiro

Berdasarkan hasil wawancara setelah pelaksanaan karya, konsep *Coffee-to-go* yang menjadi keunggulan utama Toko Kopi Hiiro menunjukkan peningkatan pemahaman di kalangan konsumen. Konten video yang dipublikasikan melalui Instagram mampu mengomunikasikan karakteristik utama konsep tersebut,

khususnya melalui video bumper yang menampilkan informasi jam operasional "WE ARE OPEN 08.00–00.00 Wita" sebagai representasi kecepatan pelayanan (*fast service*), serta video edukasi yang memperlihatkan kemudahan proses pemesanan melalui aplikasi Gojek sebagai bentuk kemudahan akses (*convenience*). Kedua unsur tersebut sebelumnya belum banyak dipahami oleh calon konsumen di luar lingkungan sekitar outlet. Temuan ini turut diperkuat oleh tanggapan owner Toko Kopi Hiiro setelah konten promosi dipublikasikan:

> "Iye, alhamdulillah agak banyakmi pelanggan bilang konsep *Coffee-to-go* cocok karena cepat ki pelayanannya dan tidak lamaki menunggu juga."

Owner juga menyampaikan bahwa peningkatan pemahaman terhadap konsep *Coffee-to-go* turut berdampak pada perilaku konsumen di sekitar outlet, yang mulai memanfaatkan kemudahan akses dengan berhenti sejenak di dekat lokasi usaha setelah mengenal Toko Kopi Hiiro melalui video promosi:

> "Naik ji dibanding sebelumnya, banyak yang datang bilang kenal dari video dan sudah mulai mi juga driver mangkal di dekat outlet.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten video promosi tidak hanya berhasil memperkenalkan keberadaan Toko Kopi Hiiro, tetapi juga mampu menyampaikan nilai diferensiasi utama usaha sebagaimana dikemukakan oleh Dewi dkk. (2021) dalam Verdianto dan Jaolis (2023), yaitu bahwa *Coffee-to-go* merupakan kedai kopi modern yang menekankan kepraktisan dan efisiensi. Sebelum adanya karya promosi, keunggulan tersebut belum tersampaikan secara optimal karena pelanggan yang datang masih didominasi oleh orang yang kebetulan lewat atau kenalan dekat. Setelah video dipublikasikan, konsep *Coffee-to-go* berhasil dikomunikasikan sebagai nilai tambah yang nyata dirasakan konsumen, yaitu pelayanan yang cepat dan proses transaksi yang tidak memerlukan waktu tunggu lama.

2. Analisis Efektivitas Strategi Konten Video Instagram

Selain menganalisis dampaknya terhadap konsep *Coffee-to-go*, peneliti juga menganalisis efektivitas setiap jenis konten video yang telah dipublikasikan, yaitu iklan pendek (*bumper*), video edukasi, dan video testimoni. Analisis ini didasarkan pada hasil performa masing-masing konten yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, kemudian dikaitkan dengan tanggapan para informan mengenai unsur-unsur konten yang paling menarik perhatian mereka. Melalui analisis tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi karakteristik setiap jenis konten dalam menarik perhatian audiens serta kontribusinya terhadap penyampaian pesan promosi Toko Kopi Hiiro.

a. Iklan Pendek (Bumper)

Video bumper Menu Catalog & Jam Operasional memperoleh 774 tayangan, 70 like, 17 komentar, dan 3 kali dibagikan. Meskipun angka keterlibatannya relatif lebih rendah dibandingkan dua konten lainnya, video ini berperan penting sebagai konten pembuka yang memperkenalkan identitas *visual* Toko Kopi Hiiro kepada audiens, termasuk kalangan pelajar yang telah lebih dahulu mengikuti akun Instagram Toko Kopi Hiiro, sebagaimana disampaikan owner:

> "Iye, lumayan banyak mi yang singgah karena lihat videonya di Instagram, terutama anak-anak SMA yang sudah follow sebelumnya nabilang lucu ki juga vidio nya dan menarik."

Temuan ini menunjukkan bahwa video bumper berhasil menjalankan fungsinya sebagai penguat brand recognition melalui pengulangan *visual* logo, menu, dan jam operasional, sesuai dengan tujuan awal perancangan konten sebagaimana disusun pada *creative brief*.

b. Video Edukasi

Video edukasi Solusi Skripsi Mahasiswa memperoleh performa yang lebih tinggi, yaitu 1.106 tayangan, 99 like, dan 24 komentar. Sebagaimana telah diuraikan pada analisis *brand recall*, konten ini paling banyak diingat oleh informan karena secara spesifik menampilkan tata cara pemesanan produk melalui aplikasi Gojek serta mengaitkan produk dengan situasi konsumsi yang relevan bagi mahasiswa. Hal ini di perkuat oleh pernyataan beberapa narasumber yang menyatakan bahwa:

> *"*Yang kuingat itu konten video edukasi nya yang cara pesan online dan menu kopinya." (Informan 6)
>
> "Yang kuingat itu cara pesan kopinya." (Informan 8)
>
> "Yang paling ku ingat itu menu kopinya sama cara pesan onlinenya karena lucu ki kontennya." (Informan 9)

Temuan ini menunjukkan bahwa video edukasi efektif dalam membangun *brand recall*, karena audiens tidak hanya mengenal merek, tetapi juga mampu mengingat informasi mengenai menu serta cara pemesanan produk yang disampaikan dalam video.

c. Video Testimoni

Video testimoni review komedi memperoleh performa tertinggi di antara ketiga konten, yaitu 1.357 tayangan, 134 like, 12 komentar, dan 376 kali dibagikan. Tingginya jumlah share pada konten ini mengindikasikan daya tarik yang kuat serta potensi penyebaran informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) secara digital. Beberapa informan menyatakan bahwa unsur komedi pada video testimoni menjadi bagian yang paling menarik perhatian mereka:

> "Yang testimoni nya kak, karena lucu ki juga apalagi pas bagian tester produknya." (Informan 2)
>
> "Video Testimoninya karena lucu ki." (Informan 3)

Temuan ini menunjukkan bahwa video testimoni efektif dalam membangun kepercayaan terhadap Toko Kopi Hiiro, karena audiens tidak hanya mengenal merek, tetapi juga memperoleh keyakinan melalui pengalaman nyata konsumen yang disampaikan dengan pendekatan humor. Tingginya jumlah tayangan, like, dan share mengindikasikan bahwa konten ini memiliki daya tarik yang tinggi sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat ingatan terhadap merek (*brand recall*), serta mendorong peningkatan keyakinan untuk memilih Toko Kopi Hiiro ketika membutuhkan produk kopi (*top of mind*).

3. Analisis Tingkat *Brand Awareness* Toko Kopi Hiiro

a. *Unaware of Brand*

Sebelum adanya karya promosi, seluruh informan pada kelompok konsumen yang belum mengetahui Toko Kopi Hiiro berada pada tingkat unaware of brand, yaitu belum pernah mendengar maupun melihat merek tersebut sama sekali. Setelah video promosi dipublikasikan dan diperlihatkan kepada informan, seluruh informan pada kelompok ini menyatakan telah mengenal Toko Kopi Hiiro, sebagaimana terlihat pada kutipan berikut:

> “Iye kak, baru tahuka ternyata ada Toko Kopi Hiiro, jadi lebih kenalma sekarang.” (Informan 1)
>
> “Iye kace, ku tau mi sekarang toko kopi hiiro.” (Informan 2)
>
> “Iye kak, jadi kenalma sekarang.” (Informan 3)
>
> “Iye kak, baru kukenal setelah lihat videonya.” (Informan 4)
>
> “Iye kace, sekarang tahuma.” (Informan 5)

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa konten video promosi berhasil menghapus kondisi unaware of brand pada seluruh informan yang sebelumnya sama sekali tidak mengenal Toko Kopi Hiiro.

b. *Brand Recognition*

Pada tingkat *brand recognition,* hasil wawancara sesudah karya menunjukkan bahwa informan tidak hanya mengenal nama Toko Kopi Hiiro, tetapi juga mulai dapat mengaitkan merek dengan elemen *visual* tertentu dalam video, seperti suasana outlet dan gaya penyampaian konten. Hal ini terlihat dari jawaban informan mengenai bagian konten yang paling menarik perhatian mereka:

"Yang suasana tokonya sama videonya yang lucu." (Informan 1)

"Video Testimoninya karena lucu ki." (Informan 3)

Pada kelompok konsumen yang sebelumnya telah mengetahui Toko Kopi Hiiro namun masih memerlukan bantuan *visual* untuk mengenalinya, hasil wawancara sesudah karya menunjukkan peningkatan yang signifikan pada kemampuan mengenali merek secara mandiri:

"Iye, lebih banyakmi kutau tentang tokonya." (Informan 7)

"Iye kak, jauh lebih mengenalka sekarang." (Informan 8)

"Iye, gampangmi kukenal sekarang." (Informan 7)

"Iye, sekarang langsung kukenal kalau lihat videonya." (Informan 6)

"Iye, sekarang lebih gampang kukenal." (Informan 9)

Berbeda dengan kondisi sebelum karya, di mana informan baru mampu mengenali Toko Kopi Hiiro setelah melihat logo secara langsung, sesudah karya di publikasikan sebagian besar informan sudah dapat mengenali merek hanya dengan melihat tampilan video di linimasa Instagram mereka.

c. *Brand recall*

Pada tingkat *brand recall*, peneliti mengukur kemampuan informan dalam mengingat informasi spesifik mengenai Toko Kopi Hiiro tanpa bantuan langsung, yaitu melalui pertanyaan mengenai informasi apa yang paling

diingat setelah menonton video promosi. Hasil wawancara pada kelompok konsumen yang sebelumnya telah mengetahui Toko Kopi Hiiro menunjukkan bahwa informan mampu mengingat detail produk maupun cara pemesanan secara spesifik, sebagaimana terlihat pada kutipan berikut:

> "Yang kuingat itu konten video edukasi nya yang cara pesan online dan menu kopinya." (Informan 6)
>
> "Yang kuingat itu menu kopinya." (Informan 7)
>
> "Yang kuingat itu cara pesan kopinya." (Informan 8)
>
> "Yang paling ku ingat itu menu kopinya sama cara pesan onlinenya karena lucu ki kontennya." (Informan 9)
>
> "Yang kuingat itu menu kopinya." (Informan 10)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa video edukasi yang menampilkan simulasi pemesanan melalui aplikasi Gojek berperan besar dalam membentuk *brand recall*, karena hampir seluruh informan mengaitkan daya ingat mereka dengan informasi menu dan tata cara pemesanan produk. Kondisi ini berbeda signifikan dengan kondisi sebelum karya, saat informan pada kelompok yang sama justru lebih dahulu menyebutkan nama *Coffee shop* lain seperti Komar Kopi, Moka Kopi, dan Tastea ketika ditanya secara spontan.

d. *Top of Mind*

Pada tingkat top of mind, peneliti kembali mengajukan pertanyaan yang sama seperti pada tahap sebelum karya, yaitu *Coffee shop* mana yang langsung teringat ketika mendengar istilah *Coffee shop* di Kota Makassar. Sebelum karya, seluruh informan pada kelompok ini lebih dahulu menyebutkan merek pesaing seperti Komar Kopi, Moka Kopi, Tastea, dan Warkop Bugis. Setelah karya promosi dipublikasikan, seluruh informan menyatakan bahwa Toko Kopi Hiiro kini termasuk salah satu merek yang langsung mereka ingat, sebagaimana terlihat pada kutipan berikut:

> “Iye kace, sekarang termasuk mi yang langsung kuingat.” (Informan 6)
>
> “Iye kace, sekarang kuingat mi juga Toko Kopi Hiiro.” (Informan 7)
>
> “Iye kak, sekarang termasuk mi yang kuingat.” (Informan 8)
>
> “Iye kace.” (Informan 9)
>
> “Iye kak, sekarang Toko Kopi Hiiro termasuk yang pertama kuingat.” (Informan 10)

Pencapaian ini menunjukkan bahwa Toko Kopi Hiiro berhasil bergerak dari posisi yang sebelumnya kalah bersaing dengan merek-merek *Coffee shop* lain menjadi salah satu merek yang muncul secara spontan dalam ingatan konsumen. Menurut Aaker (1997), *top of mind* merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida brand awareness, yaitu kondisi ketika suatu merek menjadi pilihan pertama yang muncul di benak konsumen saat kategori produk disebutkan. Meningkatnya keyakinan konsumen untuk membeli produk turut memperkuat capaian tersebut, sebagaimana disampaikan oleh beberapa informan ketika ditanya mengenai tingkat keyakinan mereka untuk membeli produk Toko Kopi Hiiro setelah melihat konten testimoni:

> “Lebih yakinka karena ada pengalaman langsungnya.” (Informan 6)
>
> “Lebih yakinka karena banyak testimoni pelanggan.” (Informan 8)
>
> “Lebih yakinka karena testimoni jadi bahan pertimbanganku sebelum beli.” (Informan 10)

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implementasi strategi promosi digital melalui konten video Instagram memberikan dampak yang positif terhadap upaya meningkatkan brand awareness Toko Kopi Hiiro Sebelum strategi di terapkan, Toko Kopi Hiiro masih menghadapi kendala berupa rendahnya tingkat pengenalan merek, belum optimalnya pengelolaan konten video Instagram, konsistensi unggahan yang masih rendah, serta keunggulan konsep *Coffee-to-go* yang belum dikomunikasikan secara luas kepada calon konsumen di luar lingkungan sekitar outlet. Kondisi tersebut menyebabkan Toko Kopi Hiiro masih sulit bersaing dengan *Coffee shop* lain yang lebih dahulu dikenal masyarakat Kota Makassar, seperti Komar Kopi, Moka Kopi, Tastea, dan Warkop Bugis.

Setelah dilakukan perancangan dan publikasi tiga jenis konten video, yaitu iklan pendek (*bumper*), video edukasi, dan video testimoni, terlihat perubahan yang cukup signifikan pada pemahaman konsumen terhadap konsep *Coffee-to-go* yang diusung Toko Kopi Hiiro. Video bumper yang menampilkan informasi jam operasional berhasil mengomunikasikan unsur kecepatan pelayanan *(fast service*), sementara video edukasi yang memperlihatkan simulasi pemesanan melalui aplikasi Gojek berhasil menyampaikan unsur kemudahan akses (*convenience).* Temuan ini sejalan dengan konsep *Coffee to go* yang dikemukakan oleh Dewi dkk. (2021) dalam Verdianto dan Jaolis (2023), yang menekankan bahwa kedai kopi model ini mengutamakan kepraktisan dan efisiensi bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten video tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi merek yang mampu menerjemahkan konsep bisnis ke dalam bentuk *visual* yang mudah dipahami audiens.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ketiga jenis konten video, yaitu iklan pendek (*bumper)*, video edukasi, dan video testimoni, memiliki peran yang saling melengkapi dalam membangun *brand awareness*. Video *bumper* berfungsi sebagai pembuka yang memperkenalkan identitas *visual* merek melalui pengulangan logo, menu, dan jam operasional. Video edukasi terbukti paling efektif dalam membangun brand recall karena mengaitkan merek dengan situasi konsumsi yang relevan bagi mahasiswa, yaitu kebutuhan kopi saat mengerjakan tugas, sekaligus memandu proses pembelian secara daring. Sementara itu, video testimoni dengan pendekatan komedi memperoleh performa tertinggi dari sisi tayangan, *like,* dan *share*, yang menunjukkan bahwa unsur humor dan pengalaman nyata konsumen mampu mendorong penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) secara digital sekaligus memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli produk.

Keberhasilan penerapan strategi konten video Instagram terbukti mampu mendorong perpindahan posisi Toko Kopi Hiiro pada keempat tingkatan tersebut. Pada tingkat *unaware of brand*, seluruh informan yang sebelumnya sama sekali belum mengenal Toko Kopi Hiiro menyatakan telah mengenal merek tersebut setelah menonton konten video promosi. Pada tingkat *brand recognition*, konsumen yang sebelumnya baru mampu mengenali merek setelah melihat logo secara langsung kini dapat mengenali Toko Kopi Hiiro hanya dengan melihat tampilan video di linimasa Instagram. Pada tingkat *brand recall*, konsumen yang sebelumnya lebih dahulu menyebutkan merek pesaing seperti Komar Kopi, Moka Kopi, dan Tastea kini mampu mengingat detail produk maupun cara pemesanan Toko Kopi Hiiro secara spesifik. Adapun pada tingkat *top of mind,* seluruh informan pada kelompok tersebut menyatakan bahwa Toko Kopi Hiiro kini termasuk salah satu merek yang langsung mereka ingat ketika mendengar kategori *Coffee shop*

di Kota Makassar, sebuah posisi yang sebelumnya masih didominasi oleh merek pesaing.

Perpindahan tingkat *brand awareness* tersebut turut diperkuat oleh peningkatan keyakinan konsumen untuk membeli produk setelah melihat konten testimoni, yang menunjukkan bahwa pengalaman nyata pelanggan mampu menumbuhkan kepercayaan sekaligus mendorong niat pembelian. Data performa konten, yaitu jumlah tayangan, like, komentar, dan share yang terus meningkat pada ketiga video, juga menjadi indikator bahwa strategi konten yang disusun secara terencana dan berjenjang berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan kondisi sebelum implementasi karya, ketika promosi hanya dilakukan secara spontan dan tidak konsisten.

Temuan pada penelitian ini memperkuat hasil penelitian Noegraha dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram secara konsisten sebagai media promosi *visual* dapat meningkatkan *brand awareness* dan menarik konsumen baru, serta penelitian Tentry dan Haryadi (2025) yang menunjukkan bahwa optimasi desain konten *visual* mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi audiens. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Saeni dan Setiawan (2023) yang membuktikan bahwa Instagram efektif dalam membangun kembali *brand awareness* UMKM kuliner melalui penyebaran konten secara masif, serta penelitian Yousuf dan Mathory (2025) yang menemukan bahwa distribusi konten video mampu menyentuh dimensi kognitif dan emosional audiens. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki kekhasan tersendiri dibandingkan penelitian-penelitian tersebut. Penelitian Saraswati dan Hastasari (2020) misalnya, lebih menekankan pada strategi konten secara umum untuk mempertahankan brand engagement pada media daring, sementara penelitian ini secara khusus menempatkan video sinematik sebagai instrumen utama dan mengukur pergerakan konsumen pada empat tingkatan brand awareness secara

terstruktur, mulai dari sebelum hingga sesudah karya dipublikasikan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan kontribusi tambahan berupa bukti empiris mengenai efektivitas video promosi jenis *bumper*, edukasi, dan testimoni secara spesifik pada objek usaha *Coffee shop* berkonsep *Coffee-to-go*, yang belum banyak dikaji pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Menurut peneliti, keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari kesesuaian antara karakteristik konten video dengan kebutuhan informasi target audiens. Video *bumper* efektif sebagai pembuka kesadaran karena bersifat singkat dan mudah dikonsumsi, video edukasi efektif memperdalam pemahaman karena menjawab kebutuhan praktis konsumen berupa tata cara pemesanan, sedangkan video testimoni efektif membangun kepercayaan karena menghadirkan bukti sosial (*social proof)* dari pengalaman konsumen lain. Ketiganya membentuk satu kesatuan strategi yang saling menopang, bukan berdiri sendiri-sendiri, sehingga konsumen tidak hanya sekadar mengenal nama Toko Kopi Hiiro, tetapi juga memahami keunggulan produk dan merasa yakin untuk melakukan pembelian. Peneliti juga menilai bahwa tingginya jumlah share pada video testimoni menjadi indikasi penting bahwa audiens Toko Kopi Hiiro, yang mayoritas merupakan pelajar dan mahasiswa, lebih responsif terhadap konten yang bersifat menghibur dan relatable dibandingkan konten yang murni bersifat promosi produk. Hal ini menjadi catatan penting bagi pelaku usaha sejenis bahwa pendekatan komunikasi yang ringan dan dekat dengan keseharian target pasar dapat menjadi strategi yang lebih efektif dibandingkan pendekatan promosi konvensional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi digital melalui konten video Instagram berhasil membantu Toko Kopi Hiiro mengomunikasikan keunggulan konsep *Coffee-to-go,* memperkuat identitas merek, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong perpindahan tingkat brand awareness konsumen dari *unaware of brand* menuju *top of mind*.

Perubahan tersebut menjadi bukti bahwa perancangan konten video yang berjenjang, konsisten, dan disesuaikan dengan karakteristik target audiens dapat menjadi strategi promosi digital yang efektif bagi usaha *Coffee shop* berskala mikro dalam membangun kesadaran merek serta memperkuat daya saing di tengah persaingan industri *Coffee shop* yang semakin kompetitif di Kota Makassar.