

Perancangan Model *Human-Centered Storytelling* sebagai Panduan Strategis untuk Memperkuat *Positioning Brand Popolo Coffee* di Instagram

Athifa Yasmina Humaira^{1*}, Abung Supama Wijaya²

^{1*,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 12 February 2026
Received in revised form
3 March 2026
Accepted 1 May 2026
Available online October
2026.

Keywords:

Human-Centered Storytelling;
Brand Positioning; Content
Strategy; Instagram; Small and
Medium Enterprises; Food
and Beverage.

Kata Kunci:

Human-Centered Storytelling;
Brand Positioning; Strategi
Konten; Instagram; UMKM;
Food and Beverage.


abstract

This study aims to analyze the digital communication practices of Popolo Coffee on Instagram and to design a human-centered storytelling model as a strategic framework for strengthening brand positioning on social media. A qualitative approach with a descriptive-analytical method was employed in this study. Data were collected through observation of Popolo Coffee's Instagram content, semi-structured interviews with the owner, marketing communication, and barista, as well as digital documentation consisting of content archives and post screenshots. The findings reveal that Popolo Coffee has implemented a human-centered storytelling approach through daily life content, barista activities, and customer interactions presented in a natural and organic manner; however, content management has been conducted intuitively without a formally documented strategic guideline. Analysis using the AIDA model indicates that Popolo Coffee's content is effective at the attention and interest stages, but remains suboptimal at the desire and action stages.

abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik komunikasi digital Popolo Coffee di Instagram dan merancang model human-centered storytelling sebagai panduan strategis dalam memperkuat brand positioning di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif-analitis. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten Instagram Popolo Coffee, wawancara semi-terstruktur dengan owner, marketing communication, dan barista, serta dokumentasi digital berupa arsip konten dan screenshot unggahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Popolo Coffee telah menerapkan pendekatan human-centered storytelling melalui konten daily life, aktivitas barista, dan interaksi pelanggan yang ditampilkan secara natural dan organik, namun pengelolaan konten masih berjalan secara intuitif tanpa panduan strategis yang terdokumentasi. Analisis menggunakan model AIDA menunjukkan bahwa konten Popolo Coffee efektif pada tahap attention dan interest, namun belum optimal pada tahap desire dan action.

Corresponding Author. Email: yasminaathifa@apps.ipb.ac.id^{1}.

Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

1. Pendahuluan

Coffee shop menempati posisi strategis dalam rantai nilai industri kopi, yakni sebagai titik pertemuan antara produk pertanian dan pengalaman konsumsi di level konsumen akhir. Sebagai ujung hilir dari sistem rantai pasok yang mencakup proses budidaya, pasca panen, hingga distribusi, coffee shop tidak sekadar berfungsi sebagai ruang transaksi, melainkan telah berkembang menjadi ruang representasi pengalaman kopi yang dikomunikasikan secara aktif kepada publik. Representasi tersebut terwujud melalui berbagai bentuk interaksi, narasi brand, serta ekspresi identitas yang disampaikan kepada audiens melalui beragam medium komunikasi. Oleh karena itu, fokus kajian ini tidak diarahkan pada analisis sistem produksi atau praktik agribisnis di tingkat hulu, melainkan pada bagaimana brand di sektor hilir menyusun strategi komunikasi digital yang merepresentasikan pengalaman konsumsi kepada audiens secara efektif dan bermakna. Dalam konteks ini, pendekatan human-centered storytelling menjadi sangat relevan karena memungkinkan brand menghadirkan elemen-elemen insani seperti barista, pelanggan, serta dinamika aktivitas keseharian di coffee shop sebagai bagian integral dari narasi komunikasi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens secara berkelanjutan.

Transformasi digital dalam bidang komunikasi telah mengubah secara mendasar cara brand lokal dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjalin relasi dengan audiens mereka. Media sosial, khususnya Instagram, tidak lagi dipandang semata sebagai kanal promosi satu arah, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang strategis dalam membangun identitas brand sekaligus membentuk pengalaman komunikasi yang berkelanjutan. Pergeseran fungsi ini didukung oleh pertumbuhan pesat penetrasi internet di Indonesia, di mana pada tahun 2024 jumlah pengguna internet mencapai sekitar 221 juta jiwa, dengan Generasi Z sebagai kelompok pengguna terbesar yang menyumbang proporsi sebesar 34,40% dari total populasi pengguna (APJII, 2023; APJII, 2024). Kondisi demografis digital tersebut secara signifikan memperkuat posisi Instagram sebagai medium komunikasi brand yang tidak dapat diabaikan, terutama pada sektor food and beverage (F&B) yang

dikenal memiliki tingkat interaksi visual tertinggi dibandingkan sektor-sektor industri lainnya. Dengan besarnya jumlah pengguna aktif yang terhubung secara digital, brand di sektor F&B memiliki peluang yang sangat luas sekaligus tantangan yang semakin kompleks dalam merancang strategi komunikasi yang relevan, konsisten, dan mampu mempertahankan perhatian audiens di tengah kepadatan informasi digital. Efektivitas komunikasi brand di era digital tidak lagi dapat diukur semata dari frekuensi unggahan maupun kualitas estetika visual konten yang ditampilkan. Tuten dan Solomon (2023) menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi brand di media sosial sesungguhnya bergantung pada integrasi yang solid antara strategi konten, pengelolaan komunitas, serta pendekatan storytelling yang dirancang untuk membangun keterlibatan audiens dalam jangka panjang. Pernyataan ini mengandung implikasi penting bahwa optimalisasi strategi konten menuntut adanya kerangka kerja yang sistematis dan terdokumentasi, bukan sekadar respons reaktif terhadap tren yang bersifat sementara. Sejalan dengan itu, Arifin dan Firmansyah (2022) dalam Jurnal Komunikasi menjelaskan bahwa komunikasi digital yang efektif menuntut pendekatan relasional yang menempatkan audiens sebagai subjek aktif, bukan sekadar objek penerima pesan.

Relasi yang bermakna antara brand dan audiens terbentuk melalui narasi yang relevan dengan pengalaman keseharian mereka, sehingga komunikasi tidak hanya berfungsi informatif tetapi juga mampu menciptakan resonansi emosional yang memperkuat ikatan jangka panjang antara brand dan komunitasnya. Kajian komunikasi pemasaran di Indonesia secara konsisten menunjukkan bahwa keberhasilan brand di media sosial tidak ditentukan oleh volume unggahan, melainkan oleh konsistensi nilai dan arah narasi yang dibangun secara terencana. Huda *et al.* (2024) dalam Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora menegaskan bahwa pengelompokan konten secara sistematis melalui content pillar terbukti mampu memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan tingkat engagement audiens secara signifikan. Struktur konten yang jelas membantu brand menjaga kesinambungan pesan dan menghindari fragmentasi identitas komunikasi yang berpotensi membingungkan audiens. Temuan Fadilla *et al.* (2024) turut memperkuat argumen tersebut dengan

menunjukkan bahwa keselarasan antara identitas merek dan perencanaan konten berpengaruh nyata terhadap minat serta intensitas interaksi audiens di Instagram. Konsistensi pesan yang terjaga meningkatkan persepsi profesionalitas dan kredibilitas brand di mata audiens, dan persepsi tersebut pada gilirannya menjadi pondasi terbentuknya kepercayaan serta keterikatan emosional dalam jangka panjang. Brand yang memiliki arah naratif yang jelas dan terstruktur cenderung lebih kuat dalam membangun positioning dibandingkan brand yang mengandalkan spontanitas dan intuisi semata dalam produksi kontennya. Pendekatan *human-centered* dalam komunikasi brand semakin relevan dalam konteks sosial masyarakat Indonesia yang memiliki karakter kolektivistik dan berbasis komunitas. Kurniawati dan Lestari (2021) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi menunjukkan bahwa storytelling yang berbasis pengalaman manusia terbukti meningkatkan emotional engagement karena audiens lebih mudah terhubung secara emosional dengan representasi keseharian yang autentik dan terasa dekat dengan realitas mereka.

Representasi manusia dalam konten digital menciptakan empati dan kedekatan, dua elemen yang memainkan peran krusial dalam membangun relasi yang bermakna antara brand dan audiens di ruang digital. Human-centered storytelling pada dasarnya memindahkan fokus komunikasi dari produk menuju pengalaman manusia yang mengelilingi brand tersebut, sehingga narasi tidak lagi menempatkan brand sebagai tokoh utama, melainkan menghadirkan manusia sebagai pusat cerita sementara brand berfungsi sebagai konteks yang memberikan makna pada pengalaman tersebut. Pendekatan ini secara bersamaan memperkuat persepsi autentisitas, meningkatkan identifikasi audiens terhadap brand, serta membantu brand membangun positioning yang berbasis nilai dan pengalaman, bukan sekadar atribut fungsional produk yang ditawarkan (Lim & Kumar, 2021). Data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia mengungkapkan bahwa meskipun sekitar 75% UMKM telah memasuki ekosistem digital, sebagian besar masih berada pada tahap awal dalam pemanfaatan digital marketing dan belum memiliki strategi komunikasi yang terdokumentasi secara sistematis (Kemenkop UKM, 2023). Survei lanjutan mengonfirmasi bahwa hanya

sekitar 20–25% UMKM yang memiliki perencanaan konten secara terstruktur, dan kurang dari 15% yang secara konsisten menerapkan strategi komunikasi berbasis positioning brand dalam aktivitas media sosialnya. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan yang signifikan antara kehadiran digital UMKM dan tingkat kematangan strategi konten yang dimiliki. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kehadiran secara digital belum secara otomatis diikuti oleh kapasitas strategis dalam mengelola komunikasi brand secara efektif dan berkelanjutan. Kesenjangan inilah yang menjadi salah satu persoalan mendasar yang perlu diatasi agar brand lokal, termasuk di sektor F&B, dapat bersaing secara optimal di ruang digital yang semakin kompetitif. Popolo Coffee merupakan coffee shop lokal yang berlokasi di Bogor dan telah berdiri sejak tahun 2015. Nama “Popolo” berasal dari bahasa Italia yang berarti people atau “orang”. Nama tersebut merepresentasikan nilai utama brand yang berfokus pada manusia, interaksi, dan hubungan sosial dalam pengalaman ngopi sehari-hari. Popolo Coffee didirikan dan dikelola oleh Alyssa Rusli. Dalam perkembangannya, Popolo Coffee dikenal sebagai salah satu coffee shop yang memiliki identitas kuat dan menjadi bagian dari kultur ngopi di Kota Bogor.

Popolo Coffee sebagai brand lokal di sektor food and beverage memanfaatkan Instagram sebagai medium utama komunikasi brand dan menunjukkan praktik komunikasi yang kuat secara identitas. Konten yang diproduksi secara konsisten menonjolkan keseharian barista, interaksi pelanggan, serta atmosfer ruang yang humanis, yang mencerminkan praktik human-centered storytelling dalam membangun kesan autentik dan kedekatan dengan audiens. Pendekatan ini selaras dengan konsep komunikasi partisipatif di media digital yang menempatkan manusia sebagai pusat konstruksi makna dan relasi (Lim & Kumar, 2021). Namun demikian, proses produksi konten Popolo Coffee masih berlangsung secara intuitif dan belum dirumuskan dalam model strategis yang terdokumentasi, sehingga ketergantungan pada intuisi individu berpotensi menimbulkan inkonsistensi pesan serta menyulitkan upaya penguatan positioning secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perancangan model human-centered storytelling yang terstruktur menjadi kebutuhan yang mendesak, sekaligus relevan secara konseptual, sebagai kerangka kerja strategis untuk menjaga konsistensi narasi, menyelaraskan nilai brand

dengan konten yang diproduksi, serta memperkuat positioning Popolo Coffee di Instagram. Perancangan model tersebut tidak hanya menjawab kebutuhan praktis pengelolaan konten brand lokal, tetapi juga memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan strategi komunikasi digital UMKM di Indonesia secara lebih luas.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif-analitis sebagai kerangka metodologis utama. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan membangun pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi digital dan pengelolaan konten Instagram Popolo Coffee dalam konteks pembentukan brand positioning. Sebagaimana ditegaskan oleh Creswell dan Poth (2023), penelitian kualitatif berfokus pada upaya membangun makna suatu fenomena berdasarkan pandangan partisipan serta konteks sosial yang melingkupinya, sehingga pendekatan ini dinilai paling sesuai untuk mengkaji praktik komunikasi yang bersifat interpretatif dan kontekstual.

Dimensi deskriptif dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan secara sistematis praktik perencanaan, produksi, dan pengelolaan konten Instagram yang dijalankan oleh brand, sementara dimensi analitis memungkinkan peneliti menginterpretasikan data secara lebih mendalam melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara tematik dan sistematis (Miles, Huberman, & Saldaña, 2020). Proses analisis diarahkan untuk mengidentifikasi struktur content pillar, tema konten utama, gaya komunikasi, serta pola narasi human-centered storytelling yang diterapkan dalam strategi komunikasi digital Popolo Coffee, yang selanjutnya digunakan untuk memahami bagaimana pengelolaan konten Instagram berkontribusi terhadap pembentukan dan penguatan brand positioning di media sosial. Penelitian dilaksanakan pada akun Instagram resmi Popolo Coffee yang berlokasi di Jl. Rasamala No. 16, Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat, dengan periode pelaksanaan pada bulan Februari hingga Mei, mencakup seluruh tahapan mulai dari observasi konten, pengumpulan data, analisis strategi

komunikasi, hingga penyusunan panduan komunikasi digital. Pengumpulan data dalam penelitian ini mengandalkan tiga teknik utama yang saling melengkapi, yakni observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas komunikasi digital Popolo Coffee melalui platform Instagram, dengan tujuan mengamati pola konten, konsistensi unggahan, jenis pesan yang disampaikan, serta bentuk interaksi antara brand dan audiens. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pihak internal brand yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial, guna menggali informasi secara mendalam mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan pertimbangan di balik strategi komunikasi digital yang diterapkan. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip konten Instagram, screenshot unggahan, caption, serta data interaksi audiens yang relevan sebagai bahan pendukung analisis.

Data dalam penelitian ini terbagi atas data primer yang diperoleh dari observasi dan wawancara langsung, serta data sekunder yang bersumber dari dokumentasi digital, jurnal ilmiah, buku, dan publikasi akademik yang relevan. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi panduan wawancara berisi pertanyaan terbuka yang bersifat fleksibel, catatan lapangan untuk merekam hasil pengamatan secara sistematis, serta dokumen digital berupa materi visual dan tekstual dari akun Instagram Popolo Coffee. Analisis data dilakukan melalui empat tahapan sistematis, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi, serta interpretasi tematik. Pada tahap reduksi, data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diseleksi, disederhanakan, dan dikategorikan sesuai fokus penelitian, yakni strategi komunikasi digital, struktur content pillar, dan pendekatan human-centered storytelling. Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk narasi deskriptif dan kategorisasi tematik untuk memudahkan proses interpretasi pola komunikasi yang diterapkan, sebelum akhirnya dianalisis secara menyeluruh untuk menjelaskan keterkaitan antara strategi komunikasi digital, pengelolaan konten Instagram, dan pembentukan brand positioning Popolo Coffee. Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi dengan membandingkan data dari ketiga sumber pengumpulan data, serta diperkuat melalui validasi pakar bersama dosen pembimbing

yang berkompeten di bidang komunikasi digital dan strategi konten. Adapun subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling yang mengutamakan relevansi dan keterlibatan langsung informan dalam proses pengelolaan komunikasi digital brand (Creswell & Poth, 2023). Informan terdiri atas satu informan kunci yaitu Owner Popolo Coffee yang sekaligus mengelola akun Instagram brand dan memiliki kewenangan penuh atas arah strategi komunikasi, serta dua informan utama yaitu marketing communication dan Barista yang masing-masing memberikan perspektif mengenai implementasi nilai brand dalam operasional keseharian dan konstruksi pengalaman manusia sebagai bagian dari narasi human-centered storytelling. Keterlibatan ketiga informan tersebut memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang menyeluruh, mulai dari perencanaan strategis hingga implementasi narasi berbasis pengalaman manusia dalam penguatan positioning brand Popolo Coffee di Instagram.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Identifikasi Karakteristik Konten

Berdasarkan hasil observasi terhadap konten Instagram Popolo Coffee, ditemukan bahwa karakteristik kontennya didominasi oleh pendekatan daily life yang menampilkan berbagai aktivitas keseharian brand, seperti interaksi antarbarista, suasana coffee shop, hingga dokumentasi pengalaman pelanggan yang hadir di ruang tersebut. Konten yang diproduksi cenderung mengedepankan kesan natural, spontan, dan tidak terlalu terstruktur secara formal, sehingga berbeda dari pendekatan visual yang bersifat konseptual atau berorientasi pada promosi komersial secara eksplisit. Sebagian besar unggahan disajikan dalam format carousel dan reels, dengan fokus utama pada penggambaran kehidupan sehari-hari brand, presentasi produk, suasana ruang, serta interaksi sosial yang terjadi di dalam coffee shop. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun oleh Popolo Coffee lebih diarahkan pada upaya menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dibandingkan sekadar mendorong penjualan produk secara langsung. Dari aspek visual, Popolo Coffee menerapkan gaya dokumentatif dengan teknik pengambilan gambar candid serta minim sentuhan editorial, sehingga mampu menghadirkan kesan autentik yang lebih kuat.

Tabel 1. Analisis Konten dan Performa Instagram Popolo Coffee

No	Jenis Konten	Tema	Tujuan	Engagement Rate	Likes	Insight Performa
1	Carousel	Hampers	Informasi produk	0.46%	113	Rendah
2	Carousel	Hampers	Informasi produk	2.02%	491	Tertinggi (produk menarik)
3	Carousel	Daily life	Dokumentasi	0.52%	126	Stabil
4	Carousel	Daily life	Dokumentasi	0.61%	148	Stabil
5	Reels	Daily life	Engagement	0.42%	102	Rendah
6	Reels	Event teaser	Informasi	0.97%	232	Cukup tinggi
7	Carousel	Daily life	Dokumentasi	0.51%	123	Stabil
8	Carousel	Daily life	Dokumentasi	0.38%	93	Rendah
9	Reels	Product (tumbler)	Launching	0.44%	107	Rendah
10	Carousel	Daily life	Dokumentasi	0.26%	62	Terendah

Berdasarkan hasil analisis terhadap sepuluh unggahan terakhir Instagram Popolo Coffee, diketahui bahwa konten dengan tingkat engagement tertinggi berasal dari kategori produk, khususnya unggahan hampers dengan tingkat engagement sebesar 2,02%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten yang memiliki informasi yang jelas, spesifik, dan relevan dengan kebutuhan audiens cenderung lebih mampu menarik perhatian serta mendorong interaksi pengguna di media sosial. Konten informatif memberikan nilai tambah bagi audiens karena tidak hanya menampilkan visual semata, tetapi juga menyampaikan konteks produk yang mudah dipahami dalam proses komunikasi digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Sari dan Nugroho (2023) yang menjelaskan bahwa konten yang bersifat informatif mampu meningkatkan perhatian audiens karena memberikan manfaat langsung serta memperjelas pesan komunikasi yang ingin disampaikan brand.



Gambar 1. Konten Informasi Produk Popolo Coffee



Gambar 2. Konten Daily life dan barista

Pada Gambar 1, konten hampers ditampilkan melalui pendekatan visual yang sederhana namun tetap informatif dengan penekanan pada detail produk secara lebih jelas dibandingkan konten keseharian lainnya. Pendekatan visual tersebut tetap mempertahankan nuansa natural khas Popolo Coffee, tetapi memiliki fokus pesan yang lebih spesifik sehingga mampu meningkatkan ketertarikan audiens dan menghasilkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya. Di sisi lain, konten bertema daily life menjadi kategori yang paling dominan dari segi jumlah unggahan, namun menunjukkan performa engagement yang relatif stabil pada kisaran 0,5% hingga 0,6%. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten berbasis aktivitas keseharian berfungsi sebagai media untuk menjaga konsistensi komunikasi brand sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiens, meskipun tidak selalu menghasilkan tingkat interaksi yang tinggi. Konten pada Gambar 3 memperlihatkan aktivitas keseharian di dalam coffee shop, seperti suasana ruang, aktivitas barista, serta proses pembuatan kopi dengan visual candid dan minim konsep formal.

Pendekatan visual yang natural tersebut memberikan kesan autentik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens sehingga mampu memperkuat citra Popolo Coffee sebagai coffee shop yang organik, santai, dan relatable bagi pelanggan. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa konten dengan performa engagement terendah justru berasal dari kategori daily life dengan tingkat engagement sebesar 0,26%. Temuan tersebut menandakan bahwa meskipun pendekatan human-centered storytelling telah diterapkan secara konsisten, tidak seluruh konten mampu menghasilkan daya tarik yang sama terhadap audiens. Faktor seperti kekuatan visual, variasi cerita, relevansi tema, serta momentum unggahan menjadi aspek yang memengaruhi performa interaksi setiap konten di media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Huda *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa pendekatan komunikasi berbasis pengalaman manusia secara natural mampu memperkuat persepsi autentisitas brand di media sosial, tetapi efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh kualitas penyampaian cerita dan relevansi konten terhadap audiens. Selain konten daily life, hasil analisis juga menunjukkan bahwa format reels memiliki performa engagement yang cukup bervariasi dengan capaian tertinggi ditemukan

pada konten event teaser sebesar 0,97%. Temuan ini menunjukkan bahwa unsur momentum, relevansi peristiwa, dan rasa penasaran audiens terhadap suatu kegiatan tertentu mampu meningkatkan perhatian serta interaksi terhadap konten yang dipublikasikan. Pada Gambar 3, pendekatan storytelling terlihat melalui konten yang berfokus pada sisi personal barista sebagai bagian dari identitas brand. Konten tersebut tidak hanya menampilkan aktivitas kerja semata, tetapi juga memperlihatkan karakter, keseharian, dan sisi personal individu di balik operasional coffee shop. Pendekatan ini memperkuat konsep human-centered storytelling, di mana manusia ditempatkan sebagai pusat narasi komunikasi digital brand. Melalui representasi aktivitas nyata dan interaksi manusia, Popolo Coffee membangun komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada pengalaman sosial dan hubungan emosional dengan audiens. Secara keseluruhan, strategi konten yang diterapkan Popolo Coffee telah berhasil menciptakan konsistensi komunikasi yang autentik dan berpusat pada manusia. Namun demikian, variasi performa antar konten menunjukkan bahwa pengelolaan storytelling, pemilihan momentum, serta pengelompokan jenis konten masih perlu disusun secara lebih strategis agar efektivitas komunikasi digital dapat berjalan lebih optimal dan mampu menghasilkan interaksi audiens yang lebih konsisten.

Analisis Engagement Konten

Analisis engagement dilakukan untuk melihat tingkat keterlibatan audiens terhadap konten Instagram Popolo Coffee berdasarkan data likes, comments, shares, serta engagement rate pada sepuluh unggahan terakhir. Hasil analisis menunjukkan bahwa performa konten memiliki variasi yang cukup beragam, tergantung pada tema, format, dan pendekatan komunikasi yang digunakan dalam setiap unggahan

Berdasarkan data yang telah dianalisis, diketahui bahwa konten dengan performa engagement tertinggi berasal dari kategori informasi produk, khususnya unggahan mengenai hampers yang memperoleh engagement rate sebesar 2,02%. Tingginya performa pada konten tersebut menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih responsif terhadap konten yang memiliki pesan yang jelas, relevan, serta berkaitan langsung dengan kebutuhan atau momentum tertentu yang sedang terjadi. Konten informatif dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian karena mampu memberikan nilai, manfaat, dan konteks yang lebih spesifik kepada audiens di media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Nugroho (2023) yang menjelaskan bahwa konten informatif memiliki kecenderungan menghasilkan tingkat engagement yang lebih tinggi karena mampu memenuhi kebutuhan informasi audiens secara lebih terarah. Di sisi lain, konten bertema daily life mendominasi sebagian besar unggahan Popolo Coffee dan menunjukkan performa yang relatif stabil dengan tingkat engagement berkisar antara 0,5% hingga 0,6%. Meskipun tidak selalu menghasilkan interaksi tertinggi, konten keseharian memiliki peran penting dalam menjaga konsistensi komunikasi brand serta membangun kedekatan emosional dengan audiens secara berkelanjutan melalui representasi aktivitas yang natural dan autentik. Selain itu, konten dalam format reels juga memperlihatkan performa yang cukup bervariasi, di mana konten event teaser memperoleh tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten keseharian biasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa unsur momentum, relevansi peristiwa, serta rasa penasaran audiens terhadap suatu kegiatan tertentu dapat meningkatkan perhatian dan interaksi terhadap konten yang dipublikasikan di media sosial.

Pola Komunikasi dan Praktik Konten

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, pola komunikasi yang diterapkan pada konten Instagram Popolo Coffee didominasi oleh pendekatan daily life yang menampilkan aktivitas keseharian brand secara organik dan natural. Konten yang dipublikasikan lebih banyak memperlihatkan suasana coffee shop, aktivitas barista, interaksi dengan pelanggan, hingga dinamika keseharian yang berlangsung di dalam ruang brand. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang

Tabel 2. Engagement Performa Instagram Popolo Coffee

Jenis Konten	Format	Tema/Topik	Tujuan Konten	Engagement Rate	Likes	Comment	Share	Insight Performa
Carousel	Feeds	Hampers Popolo	Launching hampers	0.46%	113	0	0	Rendah
Carousel	Feeds	Hampers Popolo	Informasi produk	2.02%	491	0	0	Tertinggi
Carousel	Feeds	Daily post	Daily post	0.52%	126	0	0	Stabil
Carousel	Feeds	Daily post	Daily post	0.61%	148	0	0	Stabil
Reels	Reels	Daily post	Daily post	0.42%	102	0	0	Rendah
Reels	Reels	Teaser event	Informasi event kolaborasi	0.97%	232	5	0	Cukup tinggi
Carousel	Feeds	Daily post	Daily post	0.51%	123	0	0	Stabil
Carousel	Feeds	Daily post	Daily post	0.38%	93	0	0	Rendah
Reels	Reels	Tumbler Popolo	Launching produk	0.44%	107	0	0	Rendah
Carousel	Feeds	Daily post	Daily post	0.26%	62	1	0	Terdendah

dibangun oleh Popolo Coffee tidak hanya berfokus pada promosi produk secara langsung, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens melalui representasi pengalaman sehari-hari yang dekat dengan kehidupan konsumen. Melalui pendekatan ini, media sosial digunakan sebagai ruang untuk menghadirkan suasana dan pengalaman sosial yang dapat dirasakan audiens, sehingga brand terlihat lebih autentik dan relatable di mata pengikutnya. Pendekatan komunikasi yang digunakan dipilih karena dianggap lebih mampu merepresentasikan identitas Popolo Coffee dibandingkan pendekatan visual yang terlalu formal, konseptual, atau editorial. Owner Popolo Coffee, Alyssa Rusli, menjelaskan bahwa sejak awal brand tersebut memang dibangun sebagai neighborhood coffee boutique yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Oleh karena itu, konten yang diproduksi sengaja dibuat secara apa adanya, organik, dan tidak terlalu dikonstruksi secara berlebihan agar karakter brand tetap terasa natural. Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa Popolo Coffee memandang media sosial bukan sekadar sarana pemasaran produk, melainkan juga sebagai medium untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens melalui cerita keseharian brand.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep human-centered storytelling yang menempatkan manusia, pengalaman sosial, serta interaksi sehari-hari sebagai inti dalam proses komunikasi brand di media sosial. Dalam praktiknya, proses produksi konten di Popolo Coffee masih dilakukan secara fleksibel dan intuitif tanpa adanya pedoman strategis yang terdokumentasi secara formal. Pihak marketing communication Popolo Coffee, Dody, menjelaskan bahwa sebagian besar konten media sosial diproduksi secara spontan mengikuti aktivitas yang sedang berlangsung di coffee shop, baik untuk kebutuhan unggahan story maupun feed. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi digital di Popolo Coffee lebih mengandalkan situasi aktual dan dinamika keseharian yang terjadi secara alami dibandingkan proses produksi yang dirancang secara sistematis. Meskipun dilakukan secara spontan, pendekatan ini justru memberikan kesan autentik dan memperlihatkan aktivitas brand secara lebih nyata kepada audiens. Konten-konten yang dihasilkan menjadi lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari

pengikutnya karena tidak terlihat terlalu formal atau dibuat secara berlebihan. Walaupun belum memiliki panduan konten yang terstruktur, Popolo Coffee tetap mempunyai arah komunikasi yang jelas, yaitu berfokus pada manusia, kopi, dan interaksi sosial yang terjadi di dalam brand. Dody menjelaskan bahwa nama “Popolo” sendiri memiliki arti “people” dalam bahasa Italia, sehingga konsep komunikasi yang dibangun selalu menempatkan manusia sebagai pusat narasi brand. Fokus tersebut terlihat melalui berbagai konten yang menampilkan aktivitas barista, interaksi pelanggan, suasana ruang coffee shop, hingga cerita keseharian individu yang berada di balik operasional brand. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi Popolo Coffee secara konseptual telah mengarah pada pendekatan human-centered storytelling. Pendekatan tersebut sejalan dengan Narrative Paradigm Theory yang dikemukakan oleh Walter Fisher (1984), yang menjelaskan bahwa manusia memahami dan membangun makna melalui cerita. Representasi aktivitas keseharian, pengalaman sosial, dan interaksi manusia dalam konten memungkinkan audiens menghubungkan cerita brand dengan pengalaman pribadi mereka sendiri sehingga tercipta kedekatan emosional yang lebih kuat.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa belum adanya panduan komunikasi yang terstruktur berpotensi menimbulkan inkonsistensi dalam penyampaian pesan brand di media sosial. Variasi gaya visual, bentuk komunikasi, dan pola penyampaian pesan yang muncul pada beberapa periode memperlihatkan bahwa proses produksi konten masih sangat bergantung pada individu yang mengelola akun media sosial tersebut. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Prasetyo (2023) yang menjelaskan bahwa konsistensi komunikasi digital memerlukan struktur konten serta arah komunikasi yang jelas agar identitas brand dapat terbentuk secara berkelanjutan di media sosial. Meskipun demikian, pendekatan komunikasi Popolo Coffee yang masih bersifat organik dan intuitif tetap menunjukkan kekuatan utama pada aspek autentisitas dan kedekatan emosional dengan audiens. Karakter komunikasi yang natural, sederhana, dan berpusat pada manusia tersebut menjadi fondasi penting dalam pengembangan model human-centered storytelling yang digunakan Popolo Coffee dalam membangun hubungan dengan audiens di media sosial.

Analisis Human-Centered Storytelling dalam Konten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram Popolo Coffee secara dominan menerapkan pendekatan human-centered storytelling, yaitu strategi komunikasi yang menempatkan manusia sebagai pusat utama dalam narasi brand. Pendekatan ini terlihat melalui berbagai representasi aktivitas keseharian yang ditampilkan dalam konten, seperti proses kerja barista, interaksi dengan pelanggan, suasana coffee shop, hingga pengalaman sosial yang terjadi di dalam ruang Popolo Coffee. Konten yang diproduksi tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk kopi, tetapi juga menampilkan hubungan antarmanusia serta dinamika sosial yang menjadi bagian dari identitas brand. Storytelling dibangun melalui aktivitas daily life yang dikemas secara natural dan organik sehingga mampu menciptakan kesan autentik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Owner Popolo Coffee, Alyssa Rusli, menjelaskan bahwa pendekatan storytelling dilakukan agar audiens dapat mengenal sisi personal dari individu-individu yang bekerja di dalam brand. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa manusia diposisikan sebagai inti komunikasi digital Popolo Coffee, sehingga media sosial tidak hanya digunakan untuk menjual produk, tetapi juga untuk memperlihatkan identitas, karakter, dan pengalaman manusia di balik brand.

Storytelling yang dibangun lebih menekankan hubungan emosional dibandingkan pendekatan promosi yang bersifat formal atau hard selling. Selain menampilkan barista sebagai bagian dari identitas brand, Popolo Coffee juga membangun narasi melalui hubungan sosial yang terjalin antara barista dan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak marketing communication, interaksi yang terjadi di dalam coffee shop tidak hanya bersifat transaksional, tetapi berkembang menjadi hubungan sosial yang lebih dekat dan personal. Hal tersebut terlihat dari keberadaan pelanggan lama yang tetap datang sejak awal Popolo Coffee berdiri hingga saat ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa storytelling Popolo Coffee tidak hanya dibangun melalui konten visual di media sosial, tetapi juga melalui pengalaman relasional yang berlangsung secara nyata dalam jangka panjang. Hubungan antara

brand, barista, dan pelanggan menjadi bagian penting dalam narasi manusia yang memperkuat karakter Popolo Coffee sebagai coffee shop yang dekat dengan komunitasnya. Pendekatan komunikasi seperti ini memperlihatkan bahwa pengalaman sosial pelanggan dijadikan bagian dari identitas brand sehingga audiens tidak hanya melihat Popolo Coffee sebagai tempat membeli kopi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan hubungan sosial yang memiliki nilai emosional. Interaksi yang lebih dekat antara brand dan pelanggan juga terlihat dalam berbagai kegiatan event yang diselenggarakan oleh Popolo Coffee. Dalam situasi tersebut, ruang komunikasi antara barista dan pelanggan menjadi lebih terbuka sehingga percakapan dapat berlangsung secara lebih fleksibel, natural, dan intim. Pihak marketing communication Popolo Coffee, Dody, menjelaskan bahwa saat event berlangsung, batas antara pelanggan dan barista menjadi lebih cair sehingga hubungan sosial dapat terbangun secara lebih dekat. Temuan ini memperlihatkan bahwa pendekatan human-centered storytelling yang diterapkan Popolo Coffee berangkat dari pengalaman nyata yang memang terjadi di dalam ruang brand, bukan sekadar hasil konstruksi visual untuk kebutuhan media sosial. Cerita yang dihadirkan berasal dari aktivitas keseharian, interaksi sosial, dan pengalaman manusia yang secara alami menjadi bagian dari identitas Popolo Coffee. Pendekatan tersebut memperkuat autentisitas komunikasi brand karena narasi yang dibangun memiliki keterkaitan langsung dengan realitas yang dialami pelanggan maupun individu di dalam coffee shop.

Pendekatan komunikasi yang diterapkan Popolo Coffee sejalan dengan Narrative Paradigm Theory yang dikemukakan oleh Walter Fisher (1984), yang menjelaskan bahwa manusia pada dasarnya memahami dunia melalui cerita (homo narrans). Dalam konteks media sosial, storytelling berbasis pengalaman manusia dinilai mampu membangun narrative coherence dan narrative fidelity karena cerita yang disampaikan memiliki alur yang dekat dengan realitas serta sesuai dengan nilai dan pengalaman audiens. Selain itu, pendekatan komunikasi yang berfokus pada pengalaman manusia juga dinilai mampu meningkatkan persepsi autentisitas brand di media sosial. Huda *et al.* (2024) menjelaskan bahwa konten yang menampilkan aktivitas manusia secara natural cenderung lebih efektif dalam membangun

hubungan emosional dan keterlibatan audiens dibandingkan konten yang terlalu formal atau hanya berorientasi pada promosi produk. Hasil wawancara dengan pihak marketing communication Popolo Coffee juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan memang diarahkan agar brand terasa lebih human dan dekat dengan pelanggan, bukan sekadar tampil sebagai entitas bisnis semata. Dengan demikian, pendekatan human-centered storytelling menjadi fondasi utama dalam praktik komunikasi digital Popolo Coffee karena narasi yang dibangun tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan hubungan sosial, rasa kedekatan, dan pengalaman emosional antara brand dan audiens di media sosial.

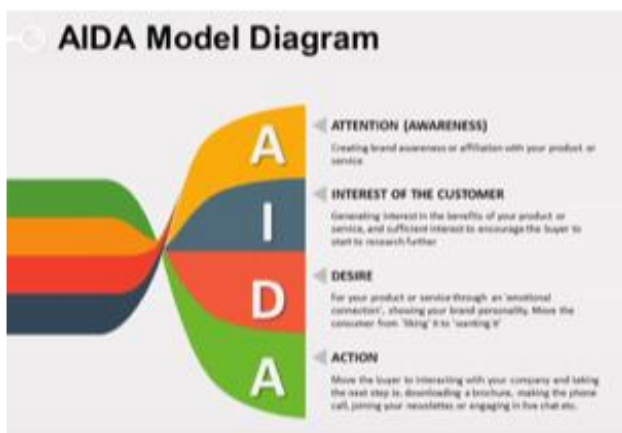
Keterkaitan dengan Strategi Brand dan Konsistensi Konten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Popolo Coffee telah berhasil membentuk karakter brand yang cukup kuat melalui pendekatan human-centered storytelling dan konsep daily life yang secara konsisten menampilkan sisi manusia di balik brand. Komunikasi yang dibangun tidak hanya berorientasi pada promosi produk kopi, tetapi juga menghadirkan pengalaman sosial, aktivitas keseharian, dan hubungan antarmanusia sebagai bagian utama dari narasi brand. Meskipun demikian, proses pengelolaan konten masih dilakukan secara intuitif dan belum didukung oleh panduan strategis yang terdokumentasi secara formal. Kondisi tersebut menyebabkan proses produksi konten sangat bergantung pada individu yang mengelola media sosial pada periode tertentu. Berdasarkan hasil wawancara, Popolo Coffee beberapa kali mengalami pergantian pengelola media sosial, baik dari tim internal maupun agensi eksternal, sehingga gaya visual dan pendekatan komunikasi yang ditampilkan pada Instagram brand mengalami perubahan yang cukup terlihat. Dody menjelaskan bahwa setiap periode pengelolaan media sosial memiliki karakter visual yang berbeda sehingga mudah dikenali. Hal ini menunjukkan bahwa belum adanya sistem komunikasi yang terstruktur menyebabkan identitas visual dan narasi brand belum sepenuhnya konsisten dalam jangka panjang. Ketidakkonsistenan tersebut semakin terlihat ketika Popolo Coffee menggunakan jasa agensi eksternal dalam proses produksi konten.

Berdasarkan hasil wawancara, pendekatan visual yang dihasilkan oleh agensi dinilai terlalu editorial dan banyak menggunakan proses editing sehingga kurang sesuai dengan karakter brand yang ingin dibangun Popolo Coffee. Owner Popolo Coffee, Alyssa Rusli, menjelaskan bahwa sejak awal brand ini memang diarahkan sebagai neighborhood coffee boutique yang mengedepankan keseharian, kedekatan, dan komunikasi yang organik. Oleh karena itu, penggunaan visual yang terlalu konseptual dianggap tidak mampu merepresentasikan pengalaman nyata yang ingin ditampilkan kepada audiens. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa Popolo Coffee sebenarnya telah memiliki positioning yang cukup jelas, yaitu sebagai coffee shop yang personal, autentik, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari pelanggan. Pendekatan komunikasi yang berbasis pengalaman manusia tersebut menjadi pembeda utama dibandingkan coffee shop lain yang cenderung menggunakan pendekatan visual formal dan promosi produk secara dominan. Namun demikian, belum adanya panduan komunikasi tertulis membuat proses produksi konten masih banyak dilakukan berdasarkan intuisi dan pengalaman individu, sehingga arah komunikasi brand belum sepenuhnya terjaga secara konsisten.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa praktik komunikasi digital Popolo Coffee masih berjalan secara organik tanpa sistem yang secara khusus mengatur struktur storytelling, visual direction, maupun pengelompokan konten secara menyeluruh. Meskipun pendekatan organik menjadi kekuatan utama brand, tidak adanya panduan strategis berpotensi menimbulkan inkonsistensi dalam penyampaian pesan komunikasi di media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Prasetyo (2023) yang menjelaskan bahwa konsistensi komunikasi digital merupakan faktor penting dalam membangun identitas brand di media sosial. Brand yang memiliki struktur komunikasi yang jelas cenderung lebih mudah membangun positioning serta persepsi yang kuat di benak audiens. Selain itu, Marty Neumeier (2006) menjelaskan bahwa diferensiasi dan konsistensi merupakan dua elemen utama dalam proses brand building. Dalam konteks Popolo Coffee, diferensiasi telah terlihat melalui pendekatan human-centered storytelling dan komunikasi keseharian yang autentik, namun diferensiasi tersebut belum

sepenuhnya didukung oleh sistem komunikasi yang mampu menjaga konsistensi visual, narasi, dan storytelling secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Popolo Coffee membutuhkan panduan komunikasi yang lebih terstruktur agar karakter brand yang telah terbentuk dapat dipertahankan secara konsisten tanpa menghilangkan pendekatan organik yang menjadi identitas utama brand. Struktur komunikasi yang lebih sistematis diperlukan untuk menjaga kesinambungan pesan, visual, dan storytelling meskipun terjadi pergantian pengelola media sosial di masa mendatang. Dengan adanya panduan komunikasi yang jelas, Popolo Coffee dapat mempertahankan positioning sebagai coffee shop yang humanis, autentik, dan dekat dengan pelanggan, sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi digital secara lebih konsisten dan berkelanjutan di media sosial.



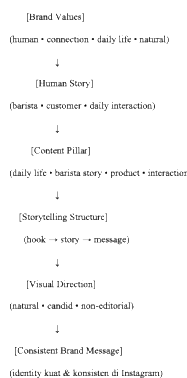
Gambar 3. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Hasil analisis terhadap konten Instagram Popolo Coffee menunjukkan bahwa sebagian besar konten telah mampu memenuhi tahapan awal dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), khususnya pada aspek perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*). Penggunaan visual yang natural, candid, dan berbasis aktivitas keseharian membuat konten terasa lebih autentik serta dekat dengan pengalaman sehari-hari audiens. Pendekatan komunikasi seperti ini mendominasi sebagian besar unggahan Popolo Coffee, terutama melalui konten daily life yang menampilkan aktivitas barista, suasana coffee shop, serta interaksi sosial di dalam ruang brand. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), model

AIDA menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu membangun perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan audiens terhadap brand. Dalam konteks penelitian ini, perhatian audiens berhasil dibangun melalui pendekatan visual yang spontan dan tidak terlalu editorial. Owner Popolo Coffee, Alyssa Rusli, menjelaskan bahwa pendekatan komunikasi brand memang sengaja dibuat organik dan natural agar lebih dekat dengan realitas keseharian pelanggan. Pendekatan tersebut sejalan dengan penelitian Huda *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa visual berbasis pengalaman manusia lebih efektif dalam membangun perhatian dan keterhubungan emosional di media sosial. Pada tahap interest, konten Popolo Coffee menunjukkan kemampuan dalam membangun ketertarikan audiens melalui storytelling yang berfokus pada pengalaman manusia dan hubungan sosial. Konten tidak hanya menampilkan produk kopi sebagai objek utama, tetapi juga menghadirkan interaksi antara barista dan pelanggan, suasana sosial di coffee shop, serta pengalaman keseharian yang terjadi di dalam ruang brand.

Pendekatan tersebut memperkuat citra Popolo Coffee sebagai brand yang humanis dan dekat dengan komunitasnya. Dody menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan memang diarahkan agar brand terasa lebih human dan friendly, bukan sekadar hadir sebagai entitas bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan audiens dibangun melalui hubungan emosional dan pengalaman sosial, bukan hanya melalui promosi produk secara langsung. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Sari dan Nugroho (2023) yang menjelaskan bahwa konten yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens cenderung lebih efektif dalam membangun keterlibatan serta mempertahankan perhatian pengguna media sosial dalam jangka panjang. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pada tahap desire masih belum berjalan secara optimal. Sebagian besar konten belum memiliki struktur storytelling yang jelas sehingga pesan brand tidak selalu tersampaikan secara kuat untuk membangun keinginan audiens terhadap produk maupun pengalaman brand. Berdasarkan hasil wawancara, pengelolaan konten masih dilakukan secara intuitif tanpa adanya panduan komunikasi yang terstruktur. Alyssa Rusli menjelaskan bahwa hingga

saat ini belum terdapat model atau panduan konten tertulis dalam proses pengelolaan media sosial Popolo Coffee. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun brand telah berhasil membangun karakter komunikasi yang kuat, proses penyampaian pesan belum sepenuhnya diarahkan untuk menciptakan keinginan audiens secara konsisten. Selain itu, pada tahap action, konten Popolo Coffee juga belum secara maksimal mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu karena sebagian besar unggahan belum menggunakan elemen call to action atau ajakan interaksi yang lebih spesifik. Konten dengan performa engagement tertinggi justru berasal dari unggahan yang memiliki pesan lebih jelas dan informatif, seperti konten hampers dan event teaser, yang menunjukkan bahwa audiens cenderung memberikan respons lebih tinggi pada konten dengan arah komunikasi yang lebih spesifik. Secara keseluruhan, hasil analisis berdasarkan model AIDA menunjukkan bahwa strategi komunikasi Instagram Popolo Coffee telah cukup efektif pada tahap awal komunikasi, yaitu attention dan interest. Pendekatan visual yang natural, storytelling keseharian, serta hubungan sosial yang ditampilkan berhasil membangun perhatian dan kedekatan emosional dengan audiens. Namun demikian, efektivitas komunikasi pada tahap desire dan action masih belum optimal karena belum adanya struktur storytelling serta panduan komunikasi yang lebih sistematis. Temuan ini menunjukkan bahwa Popolo Coffee memerlukan model komunikasi yang lebih terarah agar efektivitas konten tidak hanya berhenti pada pembentukan perhatian dan ketertarikan, tetapi juga mampu mendorong keinginan serta tindakan audiens secara lebih konsisten di media sosial.



Gambar 4. Visualisasi model human-centered storytelling

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, penelitian ini menghasilkan model human-centered storytelling sebagai panduan strategis dalam pengelolaan konten Instagram Popolo Coffee. Model tersebut dirancang untuk menjembatani praktik produksi konten yang sebelumnya masih bersifat intuitif menjadi lebih sistematis tanpa menghilangkan karakter organik yang menjadi kekuatan utama brand. Perancangan model dilakukan berdasarkan hasil observasi konten, analisis engagement, wawancara dengan owner dan tim marketing communication, serta keterkaitan temuan dengan teori komunikasi dan branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Popolo Coffee telah memiliki karakter komunikasi yang cukup kuat melalui pendekatan keseharian (daily life), interaksi manusia, serta visual yang natural dan autentik. Namun demikian, proses produksi konten masih belum memiliki panduan strategis yang terstruktur sehingga konsistensi komunikasi sangat bergantung pada individu yang mengelola media sosial. Owner Popolo Coffee, Alyssa Rusli, menjelaskan bahwa hingga saat ini belum terdapat panduan konten tertulis dalam pengelolaan media sosial brand. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun identitas komunikasi Popolo Coffee telah terbentuk dengan kuat, praktik komunikasi digital masih memerlukan struktur yang mampu menjaga konsistensi storytelling, visual, dan pesan brand secara berkelanjutan.

Model human-centered storytelling yang dirancang dalam penelitian ini terdiri dari enam komponen utama, yaitu brand values, human story, content pillar, storytelling structure, visual direction, dan consistent brand message. Keenam komponen tersebut membentuk alur komunikasi yang saling terintegrasi dalam proses produksi konten media sosial. Brand values menjadi dasar dalam menentukan arah komunikasi brand, yang dalam konteks Popolo Coffee berfokus pada kedekatan antarmanusia, keseharian, hubungan sosial, serta komunikasi yang natural dan autentik. Selanjutnya, komponen human story berfungsi sebagai inti narasi yang dibangun melalui representasi manusia, seperti aktivitas barista, pelanggan, dan interaksi sosial di dalam coffee shop. Alyssa Rusli menjelaskan bahwa Popolo Coffee ingin memperlihatkan sisi manusia di balik brand sehingga audiens dapat mengenal individu-individu yang bekerja di dalamnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia menjadi pusat komunikasi dalam

strategi digital Popolo Coffee. Adapun content pillar digunakan untuk mengelompokkan jenis konten menjadi lebih terarah dan konsisten, yang dalam penelitian ini terdiri atas empat kategori utama, yaitu daily life, barista story, produk, dan interaksi pelanggan. Selain pengelompokan konten, model ini juga dilengkapi dengan komponen storytelling structure yang terdiri dari hook, story, dan message. Struktur tersebut dirancang untuk membantu proses penyampaian pesan agar konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki arah komunikasi yang jelas dan konsisten. Hook berfungsi menarik perhatian audiens pada awal konten, story digunakan untuk membangun narasi atau pengalaman, sedangkan message menjadi inti pesan yang ingin disampaikan brand. Komponen berikutnya adalah visual direction, yang berfungsi menjaga konsistensi visual Instagram Popolo Coffee melalui pendekatan natural, candid, organik, dan non-editorial. Pendekatan visual tersebut dipilih karena dianggap paling mampu merepresentasikan identitas Popolo Coffee sebagai brand yang dekat dengan kehidupan sehari-hari pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Huda *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa visual berbasis pengalaman manusia dan autentisitas lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens di media sosial. Seluruh komponen tersebut kemudian bermuara pada consistent brand message, yaitu keselarasan komunikasi brand secara berkelanjutan agar identitas Popolo Coffee tetap kuat dan konsisten di media sosial. Dalam perspektif brand building, Marty Neumeier (2006) menjelaskan bahwa diferensiasi dan konsistensi merupakan dua elemen utama dalam membangun brand yang kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Popolo Coffee telah memiliki diferensiasi melalui pendekatan human-centered storytelling dan komunikasi keseharian yang autentik. Namun demikian, diferensiasi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh sistem komunikasi yang mampu menjaga konsistensi visual, storytelling, dan pesan brand secara berkelanjutan. Oleh karena itu, model human-centered storytelling yang dirancang dalam penelitian ini menjadi luaran utama yang berfungsi sebagai acuan strategis dalam proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten Instagram Popolo Coffee. Model ini diharapkan dapat membantu brand

mempertahankan karakter organik yang selama ini menjadi kekuatan utama, sekaligus memberikan arah komunikasi yang lebih jelas dan terstruktur. Dengan adanya model tersebut, proses produksi konten tidak lagi sepenuhnya bergantung pada intuisi individu, melainkan memiliki kerangka komunikasi yang dapat digunakan secara konsisten dan berkelanjutan. Selain memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan media sosial Popolo Coffee, model ini juga memberikan kontribusi akademis terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya terkait penerapan human-centered storytelling sebagai pendekatan strategis dalam memperkuat brand positioning di media sosial.

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram Popolo Coffee secara dominan menerapkan pendekatan human-centered storytelling, yang menempatkan manusia sebagai inti narasi brand. Pendekatan ini terlihat dari berbagai representasi aktivitas keseharian yang ditampilkan dalam konten, seperti interaksi antarbarista, suasana coffee shop, dan pengalaman sosial pelanggan. Konten yang diproduksi tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga menampilkan hubungan antarmanusia dan dinamika sosial yang menjadi bagian dari identitas brand. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kurniawati dan Lestari (2021) yang menunjukkan bahwa storytelling berbasis pengalaman manusia dapat meningkatkan keterikatan emosional karena audiens lebih mudah terhubung dengan representasi keseharian yang autentik. Selain itu, pendekatan ini menciptakan kesan autentik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, sejalan dengan teori Narrative Paradigm yang dikemukakan oleh Fisher (1984), yang menyatakan bahwa manusia memahami dan membangun makna melalui cerita. Meskipun demikian, hasil penelitian juga menemukan bahwa pengelolaan konten Popolo Coffee masih dilakukan secara intuitif dan belum didukung oleh panduan strategis yang terdokumentasi secara formal. Hal ini menyebabkan konsistensi visual, storytelling, dan penyampaian pesan brand sangat bergantung pada individu yang mengelola media sosial pada periode tertentu, yang sejalan dengan temuan Hidayat dan Prasetyo (2023) yang menegaskan pentingnya konsistensi komunikasi digital dalam membangun identitas brand. Oleh karena itu, meskipun Popolo

Coffee telah berhasil membangun karakter komunikasi yang kuat, masih diperlukan struktur yang mampu menjaga konsistensi storytelling dan pesan brand secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik komunikasi digital Popolo Coffee di Instagram telah mengarah pada pendekatan human-centered storytelling yang menempatkan manusia sebagai inti narasi brand, tercermin melalui dominasi konten daily life, aktivitas barista, interaksi dengan pelanggan, serta representasi suasana keseharian coffee shop yang ditampilkan secara natural dan organik. Karakter komunikasi yang dibangun terbukti cukup kuat dan autentik melalui pendekatan visual candid serta storytelling keseharian yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, sejalan dengan Narrative Paradigm Theory Fisher (1984) yang menjelaskan bahwa manusia memahami dan membangun makna melalui cerita dan pengalaman sosial. Hasil analisis engagement lebih lanjut menunjukkan bahwa konten yang memiliki unsur informasi jelas dan relevan, seperti konten produk hampers dan teaser event, menghasilkan performa keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya, sementara konten daily life tetap berperan penting dalam menjaga konsistensi komunikasi dan memperkuat ikatan emosional antara brand dan audiens secara berkelanjutan.

Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa pengelolaan konten Popolo Coffee masih dilakukan secara intuitif dan belum didukung oleh panduan strategis yang terdokumentasi secara formal, sehingga konsistensi visual, storytelling, dan penyampaian pesan brand masih sangat bergantung pada individu yang mengelola media sosial pada periode tertentu. Atas dasar temuan tersebut, penelitian ini menghasilkan model human-centered storytelling yang terdiri dari enam komponen utama yang saling terintegrasi, yaitu brand values, human story, content pillar, storytelling structure, visual direction, dan consistent brand message, yang dirancang sebagai panduan strategis untuk membantu Popolo Coffee membangun komunikasi

digital yang lebih terarah dan konsisten tanpa menghilangkan karakter organik yang selama ini menjadi identitas dan kekuatan utama brand di media sosial.

5. Daftar Pustaka

- Alfiaturrahmania, A. (2025). The influence of storytelling marketing and user-generated content on brand image. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 6(1), 44–58.
- Anggraini, N. (2025). Social media and brand communication research: A bibliometric analysis. *Journal of Communication Studies*, 8(2), 120–134.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Profil Internet Indonesia 2023*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi dan perilaku internet Indonesia 2024*.
- Arifin, Z., & Firmansyah, M. (2022). Strategi komunikasi digital dalam membangun citra merek di media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 123–135.
- Aryani, D., & Murtiariyati, D. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dalam membangun citra brand. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 123–135.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2022). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Business Research*, 144, 109–121. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.021>.

- Eziza, F., & Sartika, D. (2025). Strategi komunikasi digital melalui Instagram dalam meningkatkan engagement menggunakan model AIDA. *Jurnal J-SIKOM*, 6(1), 45–58.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Haryanto, T., Prasetyo, B., & Lestari, R. (2024). Strategi digital marketing berbasis konten dalam membangun positioning brand. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 210–223.
- Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2023). Konsistensi komunikasi digital dalam membangun identitas brand di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 5(1), 44–56.
- Huda, M., Daulay, R., & Harianto, S. (2024). Strategi konten kreatif dalam membentuk citra merek di media sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 307–318.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data UMKM Go Digital Tahun 2023*. Kemenkop UKM.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, D., & Lestari, P. (2021). Storytelling dalam komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 145–156.
- Lim, W. M., & Kumar, S. (2021). Guidelines for interpreting and using social media in marketing research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.10.2228>.
- Lolita, T. L. V. (2025). Instagram reels as a digital tool for business communication strategy. *Journal of Interactive Media and Business*, 4(1), 33–47.
- Mavilinda, H. F., et al. (2023). Storytelling marketing and customer engagement in digital platforms. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 671–680.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage.
- Nasrullah, R. (2022). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Rev. ed.). Simbiosia Rekatama Media.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap* (Rev. ed.). New Riders.
- Pera, R., & Viglia, G. (2021). Exploring how storytelling builds consumer-brand relationships. *Psychology & Marketing*, 38(6), 1053–1065. <https://doi.org/10.1002/mar.21446>.
- Rafsanjani, M., Savitri, A., & Faddila, N. (2024). Pengaruh konten pemasaran terhadap minat audiens di Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 55–68.
- Ratih, N. K. P. A. (2025). Digital audience engagement and branding on Instagram. *Journal of Social Media Studies*, 5(1), 80–95.
- Robiyah, S., & Pratama, R. (2025). Strategi komunikasi digital Instagram dalam membangun citra brand. *Jurnal Komunikasi Media*, 9(1), 25–38.
- Sari, R., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh konten informatif terhadap engagement audiens di media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 88–102.
- Simbolon, F. P., et al. (2022). The effect of social media marketing through Instagram on repurchase intention mediated by customer engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 423–432.

- Susanti, D., & Pratama, R. (2021). Perencanaan konten Instagram pada UMKM untuk meningkatkan engagement. *Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(1), 12–18.
- Syahwanda, A. P. (2025). Pengembangan content marketing untuk meningkatkan brand engagement di Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 66–79.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). Sage.
- Tyas, G. R., Ardelia, D. A., & Artamevia, K. S. (2024). Pengaruh storytelling content Instagram terhadap audience engagement. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 6(2), 90–104.
- Wardhana, S., & Ekowati, S. (2023). Peran digital content di Instagram dalam membentuk brand positioning Sustainability (PT Lingkar Hijau Indonesia). *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 28(3), 257–266.
- Wibowo, S. E. (2024). The strategic role of brand storytelling in enhancing brand awareness on social media. *Journal of Strategic Communication*, 3(2), 101–115.