

Utilizing Instagram Social Media as a Means of Promoting Cikole Luwak Coffee Products

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Produk Kopi Luwak Cikole

Chusnul Damayanti Kassanah¹, Inggit Nur Tazdiq Damayanti², Mustika Arasyi Al Kundie³, Nadia Septia Nengrum⁴, Satrio Sudarso⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: kassanahdc04@gmail.com¹,

inggitnurtazdiq@gmail.com², mustikaarasyi@gmail.com³, nadiaaseptiaa5@gmail.com⁴

satriosudarso@umsida.ac.id^{5*}.

Abstract. This study aims to analyze the use of two main features, namely Feeds and Reels on Instagram as a means of transparency-based promotion by Kopi Luwak Cikole. This method uses qualitative descriptive and data collection techniques through observation, documentation, and literature searches, and refers to the theory of Integrated Marketing Communications (IMC). The results show that these two main features are very effective in presenting information openly and transparently about product authenticity, production processes, and animal welfare. Interaction support in the form of comments and direct messages further complements communication, thus this strategy successfully builds product credibility and is able to overcome consumer doubts.

Keywords: Digital Promotion, Instagram, Integrated Marketing Communications, Kopi Luwak Cikole

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pemanfaatan dari kedua fitur utama yaitu Feeds dan Reels di Instagram sebagai sarana dalam promosi berbasis transparansi oleh Kopi Luwak Cikole. Metode ini menggunakan deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data adalah melalui observasi, dokumentasi, dan penelusuran literatur, serta mengacu pada teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Hasilnya menunjukkan kedua fitur utama tersebut sangat efektif dalam menyajikan informasi secara terbuka dan transparan tentang keaslian produk, proses produksi, hingga kesejahteraan hewan. Dengan demikian strategi ini berhasil membangun kredibilitas dari produk serta mampu dalam mengatasi keraguan konsumen.

Kata Kunci: Promosi Digital, Instagram, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kopi Luwak Cikole.

I. PENDAHULUAN

Keberadaan industri kopi di Indonesia berkembang dengan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dimana kopi tidak lagi dipandang sebagai komoditas perkebunan yang hanya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun telah berkembang sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang berkaitan dengan aktivitas sosial, identitas diri dan budaya konsumsi.

Gambar 1. Data Konsumsi Kopi 7 Terbesar di Dunia



Sumber: USDA

Pergeseran gaya hidup ini selaras dengan data pasar GoodStats dari tahun 2024 hingga 2025, yang dimana tercatat Indonesia menempati peringkat ketujuh di dunia dengan tingkat konsumsi kopi. Volume mencapai 4,8 juta kantong dengan berukuran 60 kilogram per tahun[1]. Peningkatan konsumsi ini tentu saja mendorong persaingan yang ketat di pasar, artinya setiap pelaku usaha dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan pasar. Pada saat yang sama, situasi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha kopi lokal untuk memperluas pangsa pasar mereka serta meningkatkan daya saing produk mereka, termasuk produsen kopi luwak.

Kopi luwak memiliki karakteristik yang unik, dengan cita rasa khas, serta nilai ekonomi yang tinggi karena proses produksinya berbeda dibandingkan kopi pada umumnya. Meskipun demikian, kopi ini juga menghadapi berbagai tantangan dalam pemasarannya. Banyak konsumen yang masih ragu akan keaslian dari produk kopi luwak yang telah beredar di pasaran. Selain itu juga, isu tentang kebersihan proses produksi serta kesejahteraan hewan ini sering kali menjadi perhatian utama pada konsumen sebelum melakukan pembelian. Keraguan tersebut bisa memengaruhi dalam keputusan pembelian jika tidak diimbangi dengan penyampaian informasi yang jelas serta transparan khususnya dari pihak produsen. Oleh karena itu, pelaku usaha kopi luwak ini perlunya memiliki strategi komunikasi yang mampu dalam mengikis persepsi negative tersebut serta membangun kepercayaan konsumen secara efektif. Situasi pasar yang kompetitif ini menuntut adanya pergeseran dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan teknologi informasi melalui digital marketing karena adanya tantangan dalam membangun kepercayaan. Digital marketing tidak hanya untuk sarana promosi, akan tetapi juga merupakan aspek penting untuk keberlanjutan usaha, karena perilaku konsumen berubah dan mereka semakin sering menggunakan teknologi digital untuk mencari informasi dan membuat keputusan pembelian[2]. Transformasi digital dalam aktivitas pemasaran menjadi sangat penting bagi pelaku usaha di era Society 5.0[3]. Pentingnya penggunaan Digital marketing dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen modern[4].

Pemanfaatan media sosial menjadi alternatif yang dianggap efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat karena memberikan kemudahan khususnya dalam menyampaikan informasi produk secara visual, interaktif serta mampu membangun interaksi yang lebih intensif. Tingginya konsumsi kopi di Indonesia menjadi momentum bagi Kopi Luwak Cikole untuk menggunakan Instagram yakni sebagai media promosi strategis. Platform ini berfungsi mengedukasi pasar, membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan.

Instagram adalah salah satu platform yang banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran digital, karena memiliki kemampuan untuk menyajikan informasi dalam bentuk visual menarik. Perusahaan bisa menyampaikan pesan pemasaran dengan lebih efektif pada target pasar yakni melalui stories, reels, highlight, feeds serta berbagai fitur interaktif lainnya. Visualisasi dari proses produksi, suasana kedai sampai pengalaman pada pelanggan dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen. Platform ini memungkinkan untuk terjadinya komunikasi dua arah, hal ini terjadi melalui pesan langsung, komentar ataupun fitur lainnya sehingga, meningkatkan keterlibatan konsumen pada merek. Konten visual yang menarik dapat membangun citra merek serta memperkuat identitas produk. Penggunaan platform ini tidak hanya efektif untuk mendukung komunikasi pemasaran[5]. Namun juga krusial dalam membangun keterlibatan konsumen secara personal[6].

Perspektif teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications), agar mampu menyampaikan informasi secara konsisten pada konsumen maka seluruh aktivitas dalam komunikasi perusahaan harus dirancang dengan terintegrasi. Diteori tersebut menekankan jika keberhasilan pemasaran tidak pada iklan semata namun, kemampuan perusahaan untuk mengelola berbagai saluran komunikasi dengan bersamaan. Instagram bisa menjadi salah satunya sarana implementasi IMC karena mampu dalam mengkombinasikan unsur promosi, pemasaran interaktif serta komunikasi langsung dalam satu platform. Digital marketing efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha[7]. Sekaligus menjadi strategi krusial dalam memperkuat daya saing di pasar yang sangat kompetitif[8]. Selain itu, Instagram berperan yang penting dalam membangun bukti sosial (social proof).

Hasil temuan penelitian terdahulu menemukan bahwa digital marketing dimanfaatkan dengan

inovasi produk, branding berlandaskan kearifan lokal, dan juga perlindungan HKI guna memperkuat daya saing serta positioning merek [9]. Selanjutnya penelitian lain mengungkapkan bahwa pada strategi pemasaran tidak sekedar menitikberatkan penjualan, akan tetapi juga meliputi edukasi pengolahan, pemanfaatan media sosial yakni Instagram dan Facebook, serta penguatan agrowisata [10]. Penelitian lainnya menjelaskan bahwa media sosial masih diarahkan pada peningkatan interaksi, konversi penjualan serta jangkauan pasar [11]. Penelitian terdahulu menunjukkan, digital marketing pada kopi luwak masih banyak didominasi oleh orientasi pada peningkatan penjualan secara umum. Hal tersebut mencerminkan adanya *evidence gap* (keterbatasan bukti nyata) mengenai efektivitas media sosial seperti Instagram, digunakan sebagai sarana transparansi informasi untuk mengatasi keraguan dari konsumen. Belum adanya bukti empiris yang kuat mengenai efektivitas transparansi visual di Instagram terutama dalam menjawab isu keaslian produk, higienitas produksi, serta kesejahteraan hewan (*animal welfare*). Oleh karenanya, kekosongan bukti nyata yang menghubungkan konten visual dari Instagram dengan peningkatan kredibilitas produk kopi luwak menjadi landasan utama penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini memiliki kebaruan yaitu mengenai pemanfaatan platform Instagram yang dimana sebagai sarana promosi yang fokusnya pada transparansi visual dalam membangun kredibilitas pada Kopi Luwak Cikole. Pada penelitian ini tidak sekedar menelaah fungsi dari promosi, akan tetapi, juga mengkaji bagaimana fitur-fitur seperti Feeds dan Reels digunakan guna menjawab keraguan pada konsumen terkait kesejahteraan hewan, keaslian dan higienitas kopi luwak. Secara teoretis, diharapkan bahwa penelitian ini akan memperluas literatur yang ada terkait penerapan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) khususnya pada produk tradisional. Secara praktis, temuan yang dihasilkan dari penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial di era digital secara efektif guna meningkatkan daya saing mereka. Dengan demikian, penelitian ini sangat penting untuk memahami bagaimana komunikasi digital bisa menjadi sebagai sarana modern untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tradisional Indonesia.

Rumusan masalah pada penelitian ini yakni:

- 1.) Bagaimana pemanfaatan fitur Feeds dan Reels Instagram sebagai sarana promosi berbasis transparansi pada Kopi Luwak Cikole?
- 2.) Bagaimana efektivitas strategi tersebut dalam membangun kredibilitas produk dan mengatasi keraguan konsumen?

Tujuan penelitian pada penelitian ini yakni:

- 1.) Mendeskripsikan cara penggunaan fitur Feeds dan Reels Instagram untuk menyampaikan informasi secara transparan.
- 2.) Menganalisis efektivitas strategi ini dalam membangun kepercayaan serta kredibilitas Kopi Luwak Cikole.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskripsi kualitatif yang bertujuan untuk memahami serta menjelaskan dengan mendalam fenomena pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi untuk produk Kopi Luwak Cikole. Pendekatan ini menekankan pada interpretasi makna, strategi komunikasi, serta pola pemanfaatan media sosial khususnya dalam aktivitas pemasaran digital. Lokasi penelitian berfokus melalui akun Instagram resmi Kopi Luwak Cikole, karena melihat semua aktivitas pada komunikasi pemasaran yang diteliti berasal dari jejak digital publik. Data yang digunakan yakni terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil observasi langsung pada aktivitas digital di akun Instagram resmi Kopi Luwak Cikole. Data sekunder untuk penelitian ini didapat dari buku, artikel jurnal yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan meliputi observasi, dokumentasi serta penelusuran literatur. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung terhadap pemanfaatan fitur visual serta interaksi digital yang telah dibangun oleh kopi luwak cikole. Dokumentasi digunakan yakni untuk mengumpulkan arsip digital guna memperkuat bukti transparansi informasi. Sementara itu studi literatur untuk mendukung analisis. Untuk teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis kualitatif yang terdiri atas tahapan reduksi data, penyajian data, interpretasi data, dan

penarikan kesimpulan.

Tahapan teknik analisis data tersebut yaitu pertama reduksi data yaitu proses memilih, memusatkan perhatian, hingga menyederhanakan data mentah dari hasil observasi serta dokumentasi ke dalam unit-unit informasi yang relevan dengan fokus penelitian, hal tersebut membuat data dapat lebih terarah dan mudah dipahami [12]. Kedua, adalah penyajian data, yang dimana dilakukan dengan menyusun dan mengorganisasikan data yang telah direduksi ke dalam bentuk uraian yang naratif ataupun kategori tematik, untuk memudahkan peneliti khususnya, dalam melihat pola dan keterkaitan antar temuan pada aktivitas promosi tepatnya di akun Instagram Kopi Luwak Cikole. Ketiga, interpretasi data adalah dimana tahap memaknai data yang telah disajikan dengan cara mengaitkannya pada teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dan bauran pemasaran 4P, yang digunakan sebagai landasan analisis, untuk memahami arti di balik pemanfaatan dari fitur Feeds dan Reels khususnya dalam membangun transparansi informasi. Keempat, penarikan kesimpulan dilakukan, dengan secara bertahap sejak awal penelitian dan sifatnya hanya sementara, kemudian terus diverifikasi seiring bertambahnya data hingga kemudian diperoleh kesimpulan akhir yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini juga menerapkan teknik triangulasi. Triangulasi adalah dimana teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan ataupun sebagai pembanding pada data yang telah didapat [13]. Triangulasi yang diterapkan di penelitian ini mencakup tiga jenis, yakni: 1) Triangulasi sumber, dimana dilakukan dengan cara membandingkan data hasil observasi pada akun Instagram resmi dari Kopi Luwak Cikole dengan data sekunder yang sumbernya dari buku dan artikel jurnal yang relevan; 2) Triangulasi teknik, dimana dilakukan dengan cara mengecek data yang didapat yakni melalui observasi, dokumentasi, dan penelusuran literatur supaya hasil temuan dapat saling melengkapi hingga memperkuat satu sama lain; Terakhir 3) Triangulasi waktu, yang dimana dilakukan dengan cara mengamati aktivitas dari unggahan Feeds dan Reels pada rentang waktu yang berbeda hal ini guna untuk memastikan konsistensi informasi yang disampaikan oleh akun Instagram Kopi Luwak Cikole.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1) Pemanfaatan fitur visual Instagram

Gambar 2. Profil Instagram Kopi Luwak Cikole



Sumber: <https://www.instagram.com/kopiluwakcikole>, 2026

Berdasarkan pengamatan secara langsung di akun Instagram Kopi Luwak Cikole, didapatkan gambaran yang lengkap terkait cara pemanfaatan media sosial ini sebagai media promosi hingga informasi. Akun tersebut menampilkan profil sebagai pusat pembiakan musang, produksi atau pengolahan kopi dan tempat wisata edukasi. Terpapar jelas alamat di Lembang, Bandung-Indonesia dan jam beroperasi setiap hari dengan pukul 08.00-19.00. Selanjutnya terdapat kontak dan lokasi sehingga memudahkan untuk akses informasi. Namun, aktivitas promosi mereka fokusnya masih berada pada dua fitur utama yakni Feeds dan Reels. Disisi lain Fitur Stories dan Highlights sejauh ini belum dimanfaatkan secara aktif.

Gambar 3. Postingan Kopi Luwak Cikole



Sumber: <https://www.instagram.com/kopiluwakcikole>,2026

a.) Fitur Feeds

Berdasarkan akun Instagram resmi Kopi Luwak Cikole, terlihat bahwa Feeds mereka menampilkan postingan foto yang tersusun rapi serta bersifat permanen, yang pastinya bisa dilihat kapan saja oleh pengunjung akun. Konten yang ditampilkan tersebut sangatlah beragam yang mencakup:

- 1.) Tampilan tahapan proses awal dari pengolahan biji kopi luwak.
- 2.) Suasana ruang pameran serta area kedai yang nyaman bersih dan aesthetic.
- 3.) Terdapat momen pengunjung dari berbagai daerah bahkan sampai mancanegara sedang menikmati kopi luwak.
- 4.) Selain itu terdapat momen sesi interaksi antar pengelola dengan konsumen.
- 5.) Tampilan kemasan produk yang menarik serta terdapat dokumen pendukung berupa sertifikasi keaslian dan informasi edukatif mengenai kopi luwak.
- 6.) Terdapat kegiatan wisata edukatif di lokasi salah satunya kesempatan bagi pengunjung untuk menggendong atau melihat musang luwak dan mengikuti tur keliling area tempat musang berada.

Penyajiaannya dilakukan dengan cara teratur dan selalu konsisten, dengan demikian dapat sebagai sumber informasi lengkap bagi siapa saja yang ingin mengenal lebih mendalam tentang produk ini.

b.) Fitur Reels

Kopi Luwak Cikole menggunakan fitur Reels atau video pendek yang ditampilkan dengan lebih dinamis dan interaktif. Reels yang ditayangkan yakni:

- 1.) Menampilkan sejarah penemuan kopi luwak dan keunikan kopi luwak.
- 2.) Penjelasan tentang keunikan dan asal usulnya pada mahasiswa ataupun pada pengunjung.
- 3.) Menampilkan tempat pemeliharaan musang.
- 4.) Pengunjung yang berkeliling lokasi bahkan dimomen itu pengunjung dapat melihat tempat habitat musang luwak dan melihat proses pembuatan kopi luwak.
- 5.) Suasana kedai dengan tempatnya yang nyaman dan bersih.
- 6.) Banyaknya pengunjung yang datang dari berbagai daerah bahkan sampai mancanegara.
- 7.) Pengalaman konsumen ketika menikmati kopi luwak.
- 8.) Momen interaksi pengelola dengan para pengunjung yang telah datang.

Mempermudah dalam penyampaian informasi yang lebih lengkap, jelas dan transparan tetapi tetap ringkas serta menarik untuk dilihat, sehingga mampu menjangkau khalayak lebih luas.

Pembahasan

1.) Analisis IMC 4P.

Berdasarkan hasil pengamatan pada pemanfaatan Feeds dan Reels tepatnya, di akun Instagram Kopi

Luwak Cikole, pelaku usaha sudah menerapkan prinsip dari *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang telah diselaraskan dengan bauran pemasaran 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) secara konsisten. Dimana fitur Feeds berperan untuk menampilkan informasi dengan rinci dan tetap, untuk Reels berperan menyampaikan pesan yang sama namun, lebih dinamis dan mampu menjangkau khalayak luas.

Bauran pemasaran 4P yakni sebagai berikut:

- a.) Produk: Lewat visualisasi berkala pada fitur Feeds dan Reels, Kopi Luwak Cikole berhasil dalam menonjolkan karakteristik uniknya, higienitas proses pengolahan, hingga legalitas dengan berupa sertifikasi keaslian produk. Penayangan dokumentasi habitat serta pemeliharaan musang yang layak secara langsung menjawab isu dari kesejahteraan hewan. Akibatnya mampu mengubah persepsi negatif hingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada kualitas produk yang ditawarkan.
- b.) Tempat: Unsur tempat ini tidak sekedar ditunjukkan lewat penyertaan alamat fisik serta jam operasional yang jelas di bio profil, namun dieksplorasi secara dinamis dengan konten video Reels. Visualisasi suasana kedai bersih, area ruang pameran estetik, dan lingkungan agrowisata yang memberikan representasi nyata yang meyakinkan konsumen bahwa Kopi Luwak Cikole mempunyai lokasi usaha nyata yang kredibel serta dapat dikunjungi langsung oleh wisatawan.
- c.) Harga: Kopi Luwak Cikole tidak selalu mencantumkan nominal harga secara langsung disertai penayangan kontennya, namun aspek harga dikomunikasikan secara tidak langsung lewat *value-based pricing*. Dengan video edukasi tentang sejarah dari penemuan kopi luwak, kerumitan dari proses produksi tradisional, hingga pada perawatan intensif musang luwak, dengan ini konsumen diberikan pemahaman logis tentang nilai ekonomi tinggi serta rasionalisasi di balik harga premium produk tersebut.
- d.) Promosi: Strategi promosi dilakukan secara halus (*soft selling*) yakni dengan memanfaatkan kekuatan pembuktian sosial (*social proof*). Konten dari Feeds dan Reels yang menampilkan testimoni ataupun dokumentasi kunjungan konsumen domestik bahkan mancanegara akan menciptakan daya tarik visual yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar tanpa adanya kesan memaksa.

Integrasi dari keempat unsur bauran pemasaran (4P) tersebut, dikelola satu saluran utama yaitu Instagram dengan secara harmonis. Tidak adanya pertentangan informasi antar-konten sehingga menghasilkan pesan yang utuh serta konsisten, sekaligus juga mudah difahami yang merupakan pilar utama pada keberhasilan implementasi dari teori IMC dalam membangun pemahaman merek yang kuat di benak konsumen.

2.) Instagram sebagai media promosi khususnya pada transparansi informasi untuk membangun kredibilitas produk serta mengatasi keraguan konsumen.

Penerapan dari kedua fitur ini yaitu Feeds dan Reels pada Kopi Luwak Cikole membuktikan bahwa pemasaran digital di era modern tidak sekedar berfokus pada peningkatan volume penjualan, namun telah bergeser pada pemenuhan kebutuhan informasi konsumen dengan jelas dan transparan. Platform Instagram sangat tepat karena produk ini membutuhkan penjelasan yang lebih mendalam misalnya tentang kualitas ataupun proses dalam pembuatan. Apalagi karakteristik komoditas dari kopi luwak yang seringkali diterpa isu keaslian, higienitas hingga kesejahteraan hewan yang menuntut adanya pembuktian visual yang valid. Konten-konten permanen di Feeds memberikan landasan informasi yang terstruktur tentang bentuk fisik, kemasan, sekaligus sertifikasi. Sedangkan, Reels memperkuat aspek tersebut dengan menyajikan bukti empiris yang dinamis menampilkan musang dipelihara dengan sehat hingga biji kopi dicuci dan diproses dengan higienis. Dokumentasi nyata lewat kedua fitur tersebut mereduksi ketidakpastian (*uncertainty*) di benak calon pembeli, sehingga strategi transparansi radikal ini berhasil dalam mengikis keraguan, membangun kredibilitas yang kuat, sekaligus secara efektif mengubah skeptisisme konsumen menjadi keyakinan penuh pada keaslian produk tradisional ini.

Temuan tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis. Penelitian tentang strategi komunikasi digital menunjukkan bahwa keterbukaan hingga kejujuran dalam komunikasi, konsistensi *branding*, serta interaksi aktif dengan konsumen di media sosial terbukti efektif khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen [14]. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian lainnya tentang kredibilitas dan presentasi diri di media sosial mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan dari konsumen sangat dipengaruhi oleh keaslian (*authenticity*) dari informasi yang ditampilkan, sehingga transparansi menjadi elemen penting dalam menumbuhkan keyakinan konsumen pada suatu merek [15]. Selain itu, pemanfaatan dari konten visual di Instagram, misalnya seperti foto produk berkualitas hingga video di balik layar (*behind the scenes*), terbukti mampu dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu usaha kecil ataupun menengah dalam menyampaikan informasi produknya secara lebih meyakinkan kepada calon konsumen [16]. Penelitian lain turut menegaskan juga bahwa penerapan prinsip Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) lewat Instagram, dengan memanfaatkan fitur-fitur Feeds dan Reels secara terintegrasi, dapat menjadi strategi promosi yang efektif karena mendukung penyampaian pesan yang konsisten kepada konsumen [17]. Maka dengan demikian, hasil pada penelitian ini memperkuat temuan-temuan terdahulu bahwa keterbukaan informasi lewat konten visual di media sosial menjadi kunci utama untuk membangun kredibilitas produk hingga mengatasi keraguan konsumen, khususnya pada produk yang memiliki kompleksitas proses produksi seperti kopi luwak.

IV. KESIMPULAN

Pemanfaatan pada kedua fitur tersebut di akun Instagram Kopi Luwak Cikole telah diimplementasikan secara selaras dengan prinsip dari Integrated Marketing Communications (IMC) yang meliputi semua aspek bauran pemasaran 4P. Lewat kombinasi dokumentasi visual berupa foto informatif hingga tayangan video pendek yang lebih dinamis, maka pelaku usaha dapat memaparkan strategi promosi berbasis transparansi informasi dengan jujur. Penjelasan yang mendalam perihal proses produksi higienis, keaslian dari produk, dan jaminan kesejahteraan hewan terbukti efektif guna mengisi pembuktian yang selama ini menjadi kekhawatiran pasar. Pada akhirnya, keterbukaan dari informasi yang dipaparkan dengan konsisten lewat kedua fitur tersebut berhasil meminimalkan ketidakpastian calon pembeli, mengikis keraguan, sekaligus membangun kredibilitas merek yang kokoh di benak konsumen.

Saran pengembangan kedepannya, pengelola harus mempertimbangkan penerapan fitur seperti Stories, Highlights dan mengoptimalkan fitur pendukung interaksi misalnya seperti kolom komentar dan DM secara lebih responsif. Guna untuk melengkapi penyampaian pada informasi, dan terus menjaga konsistensi serta keterbukaan dari konten supaya kepercayaan konsumen tetap terjaga atau bahkan meningkat.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service. (2024). Coffee : World Markets and Trade. June, 1–10. <https://www.fas.usda.gov/sites/default/files/2024-06/coffee.pdf>
- [2] Sudarso, S. (2023). Resep Pemasaran Digital: Keberlangsungan Hidup UMKM Terungkap di Katering Bu Budi. Studi Kasus Inovasi Ekonomi, 7(1), 75–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/skie.v7i01.27186>
- [3] Afnarius, S., Subkhan, C. F., Putra, A. E., Amron, Zain, E. R., Lenti, F. N., Nilowardono, S., Andriani, S., Surachman, A., Novita, D., Lina, L. F., Prakoso, F. A., & Wibowo, A. (2024). BUKU AJAR DIGITAL MARKETING (Ahmadi & V. A. Rengganis (eds.); 1st editio). CV. Eureka Media Aksara / EUREKA MEDIA AKSARA.
- [4] Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). DIGITAL MARKETING : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 (E. Efitra, S. Sepriano, & A. Juansa (eds.); 1st editio). PT Sonpedia Publishing Indonesia.

- [5] Haffizd, M., Ropik, A., & Ningsih, C. P. A. (2025). Upaya Kopi 16 Pro Dalam Menarik Minat Pelanggan Melalui Media Sosial Instagram. *Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(4), 1121–1135. <https://doi.org/https://doi.org/10.53682/j5wq3912>
- [6] Permatasari, D. G., & Saputro, E. P. N. (2023). Permatasari, D. G., & Saputro, E. P. N. (2023). Komunikasi pemasaran digital brand “Good Day” di media sosial (analisis konten dan persepsi konsumen pada customer engagement brand “Good Day” di media sosial Instagram). *Ilmu Komunikasi*, 6(4), 372–386.
- [7] Ardiani, N., Maika, M. R., & Sudarso, S. (2024). Improving The Capacity Of Managers Of Productive Wakaf Business Units Through Digital Marketing Training And Use Of Smart Cashier Applications. *Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 98–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/amaluna.v3i2.4401>
- [8] Bulan, R. A., Ardiani, N., Maika, R., Sudarso, S., & Ahmad, R. S. (2025). Optimization Of Digital Marketing For Bazaf Supermarket To Empower Productive Waqf. *Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 108–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/amaluna.v4i2.5173>
- [9] Martiniasih, N. L., & Fadilla, S. (2025). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Luwak (Studi Kasus pada UMKM Satria Luwak Coffee Gianyar Bali). *Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum*, 3(3), 1–7.
- [10] Kusno, K., Arifin, M. I. P., Wiyono, S. N., Dini, & Rochdiani. (2019). Kiwari Farmers adalah kelompok tani yang mengusahakan kopi arabika reguler dan kopi luwak Manglayang Karlina. Penjualan kopi luwaknya rendah dan tidak kontinyu selama tahun 2016-2017. Karena itu perlu diidentifikasi penyebabnya dengan tujuan untuk merumus. *Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD*, 4(1), 632–641. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/agricore.v4i1.22799>
- [11] Sari, S. D. R., Falentina, R. N., Fauziah, N. A., Gunawan, D. C., & Limantara, A. D. (2025). ANALISIS PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KOPI KAYUHAN DENGAN METODE ARIMAX (AUTOGRESSIVE INTEGRATED MOVING AVERAGE WITH EXOGENOUS VARIABLES)”. *Symposium Manajemen Dan Bisnis*, 4, 1665–1671. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/dwxjgk27>
- [12] Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- [13] Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150. <https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>
- [14] Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88-94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- [15] Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – kredibilitas dan presentasi diri selebriti mikro di media sosial. *Informasi, Komunikasi & Masyarakat*, 22(10), 1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- [16] Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. S. I. (2021). Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Baru, *Snades*, 285-292.
- [17] Mujiati, D. W., Wibawa, B., Sylvia, C., & Purnamadani, T. H. (2020). Instagram: Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (MUA). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), 211. <https://doi.org/10.38043/jids.v4i2.2418>
- [18] Cikole, K. L. (n.d.). Instagram. Retrieved July 14, 2026, from <https://www.instagram.com/kopiluwakcikole>
- [19] Departemen Pertanian Amerika Serikat, Dinas Pertanian Luar Negeri. (2024). Kopi: Pasar dan Perdagangan Dunia. Juni, 1-10. <https://www.fas.usda.gov/sites/default/files/2024->

06/coffee.pdf/å