

Pengembangan Kualitas *Content* Media Sosial untuk Meningkatkan *Brand Engagement* di Bucu Cafe Umalas Badung Bali

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun Proyek Akhir Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan oleh
I Gusti Bagus Aditya Khandajaya
2115754042**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengembangan kualitas konten media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan *brand engagement* pada Bucu Cafe Umalas. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena rendahnya interaksi audiens di akun @bucubali, meskipun konten yang diunggah secara visual sudah cukup menarik dan konsisten. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan tim pengelola media sosial Bucu Cafe dan *followers*, observasi langsung terhadap 10 unggahan terakhir akun Instagram Bucu Cafe, serta dokumentasi tambahan untuk mendukung temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang dijalankan saat ini sudah cukup baik dalam hal konsistensi visual, penggunaan jadwal unggah, dan pemilihan tema konten. Namun, penerapan teori *AIDA* baru sebatas menarik perhatian (*attention*) dan minat (*interest*), sementara unsur keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) masih kurang optimal. Konten cenderung bersifat informatif dan satu arah, sehingga tidak banyak mendorong audiens untuk berinteraksi aktif melalui komentar, *likes*, atau *share*. *Triangulasi sumber* melalui wawancara tim internal, *followers*, dan hasil observasi memperkuat kesimpulan bahwa meskipun visual konten cukup kuat, kurangnya *storytelling* dan *call-to-action* menjadi faktor rendahnya *brand engagement*. Penelitian ini memiliki implikasi praktis, antara lain perlunya penyusunan caption yang lebih naratif dan komunikatif, pemanfaatan konten interaktif seperti *polling* atau *Q&A*, serta kolaborasi berkelanjutan dengan *influencer* lokal. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat relevansi teori *AIDA* dan bauran promosi (*7P*) dalam praktik pengelolaan media sosial di sektor bisnis kuliner.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Kata kunci: Konten media sosial, *brand engagement*, *AIDA*, bauran promosi, Bucu Cafe Umalas

ABSTRACT

This study aims to analyze how improving the quality of social media content, particularly on Instagram, can enhance brand engagement at Bucu Cafe Umalas. The background of this research stems from the phenomenon of low audience interaction on the @bucubali account, even though the visual content posted is already fairly attractive and consistent. This research uses a qualitative approach, with data collected through in-depth interviews with the social media management team at Bucu Cafe and followers, direct observation of the last 10 posts on the Bucu Cafe Instagram account, and supporting documentation to strengthen the findings. The results of this study show that the current content strategy is quite good in terms of visual consistency, posting schedule, and content themes. However, the application of the AIDA theory is limited to attracting attention and creating interest, while the elements of desire and action are not yet fully optimized. The content remains largely informative and one-way, which does not sufficiently encourage audiences to interact actively through comments, likes, or shares. Source triangulation through interviews with the internal team, followers, and observation findings reinforces the conclusion that while visual content is strong, the lack of storytelling and clear call-to-action contributes to the low brand engagement. This research has practical implications, such as the need to develop captions that are more narrative and communicative, utilize interactive content like polls or Q&A sessions, and engage in ongoing collaborations with local influencers. Furthermore, the findings also highlight the continued relevance of the AIDA model and the promotion element of the marketing mix (7P) in managing social media strategies within the culinary business sector.

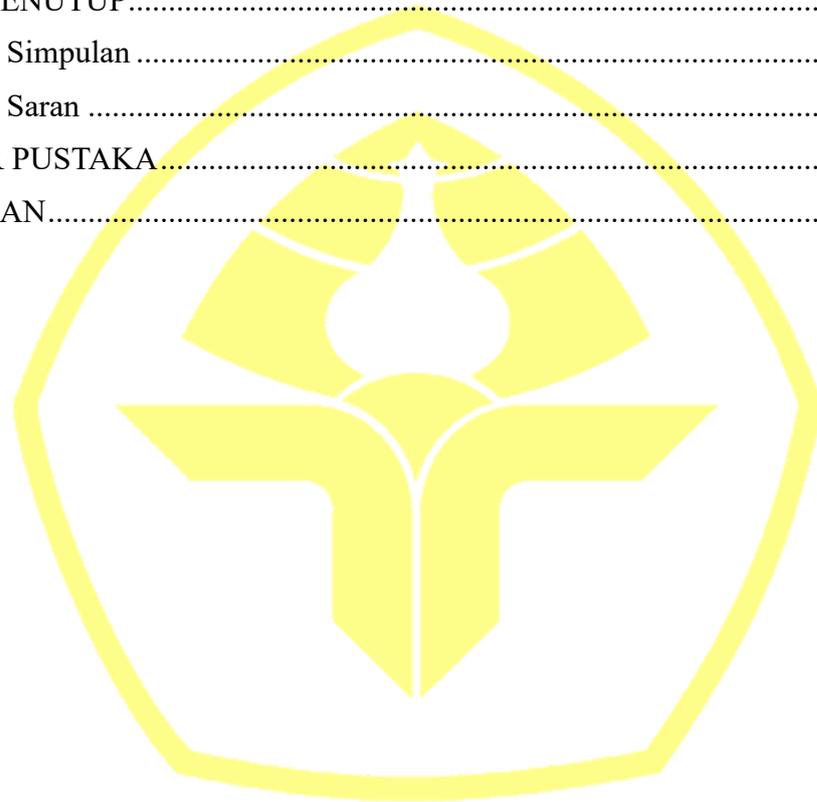
**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

Keywords: *Social media content, brand engagement, AIDA, marketing mix, Bucu Cafe Umalas.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Telaah Teori.....	14
2.2 Kajian Empiris.....	32
2.3 Kerangka Teoretis	38
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	42

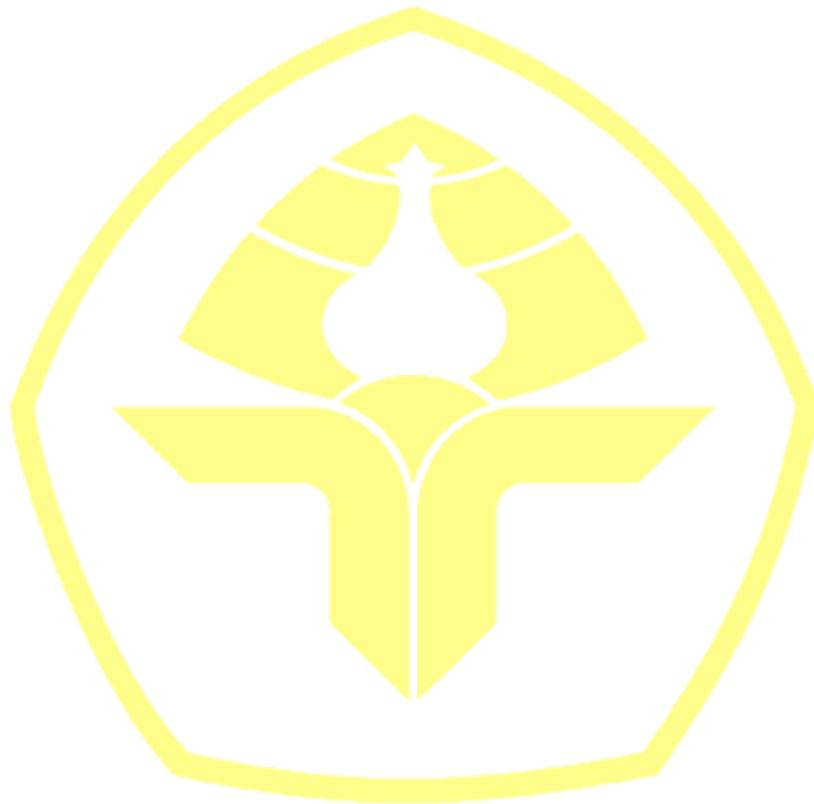
3.2	Teknik Pengumpulan Data	46
3.3	Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan	58
4.3	Implikasi Penelitian	71
BAB V PENUTUP.....		75
5.1	Simpulan	75
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN.....		83



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Empiris	33
---------------------------------	----



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Sosial Media Paling Digunakan di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Analisis Engagement Instagram Bucu Cafe.....	2
Gambar 1. 2 Analisis Engagement Instagram Bucu Cafe.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Teoretis	39
Gambar 4. 1 Foto Seluruh Staff dan Manajemen Bucu Cafe.....	56
Gambar 4. 2 Postingan Bucu Cafe.....	66
Gambar 4. 3 Postingan Bucu	68



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Lembar Konsultasi Bimbingan

Lampiran II : Surat Keterangan Perusahaan

Lampiran III : Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa

Lampiran IV : Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran V : Daftar Jawaban Wawancara

Lampiran VI : Dokumentasi Wawancara

Lampiran VII: Daftar Riwayat Hidup Penulis



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

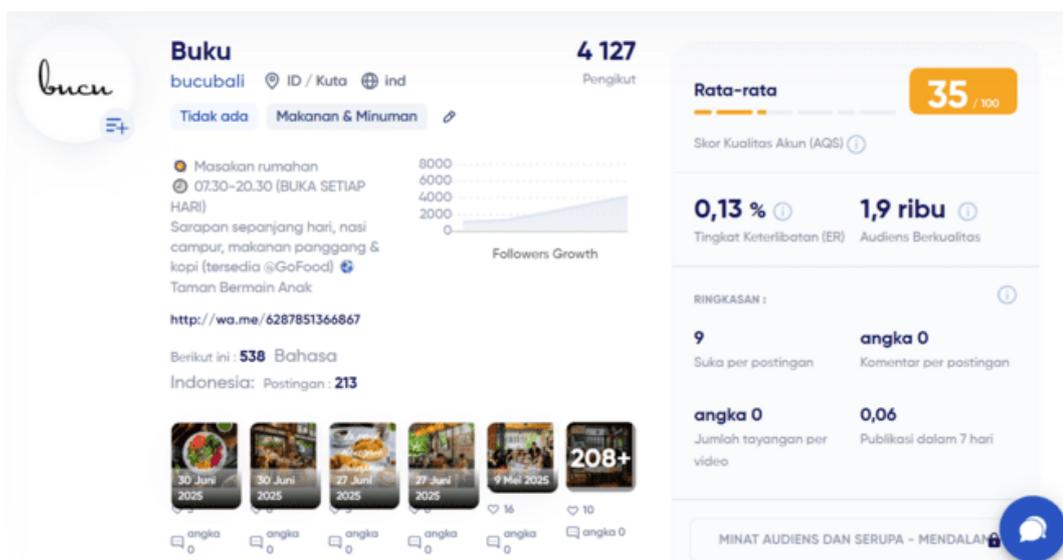
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat semakin fleksibel, terutama bagi para profesional dan orang tua yang ingin tetap produktif sambil menghabiskan waktu bersama anak-anak mereka. Konsep bekerja dari mana saja atau *remote working* semakin populer, mendorong banyak orang untuk mencari tempat yang nyaman untuk bekerja sambil menikmati suasana yang menyenangkan. Tren *coworking space* saat ini sudah merambah Pulau Dewata. Bali menjadi destinasi utama bagi *digital nomad*, *startup*, hingga pekerja *remote* lokal dan global. Bahkan, tidak sedikit wisatawan yang menghabiskan waktu di Bali dan tetap bekerja di sela waktu luangnya (Nusa Bali 2024). Salah satu tren yang berkembang adalah keberadaan *coffee shop* atau *cafe* yang menyediakan fasilitas lengkap, termasuk area bermain anak, sehingga orang tua dapat bekerja dengan tenang sementara anak-anak mereka tetap terhibur. Tempat-tempat seperti ini menawarkan pengalaman yang lebih dari sekadar makan atau minum, tetapi juga menjadi ruang multifungsi bagi berbagai kalangan. Dengan adanya fasilitas yang mendukung, *cafe* dan kafe tidak hanya menarik pekerja

serta mencari konten yang menarik dan informatif (47,0%). Temuan ini memperkuat pentingnya menyajikan konten yang relevan, informatif, dan menghibur dalam upaya membangun brand engagement melalui platform seperti Instagram.



Sumber : Trendhero.com

Selain tingginya penetrasi media sosial di Indonesia, efektivitas sebuah platform digital sangat bergantung pada tingkat keterlibatan audiens atau *engagement*. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Bucu Cafe Umalas, khususnya dalam mengelola akun Instagram mereka. Berdasarkan data monitoring terbaru, akun Instagram @bucubali memiliki jumlah pengikut sebanyak 4.127 akun. Namun demikian, rata-rata tingkat keterlibatan atau *Engagement Rate* (ER) yang tercatat hanya sebesar 0,13%, dengan rata-rata 9 *likes* per postingan dan tidak ada komentar yang masuk.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengikut tergolong cukup untuk skala bisnis lokal, interaksi yang dihasilkan masih sangat minim dan belum mencerminkan potensi optimal *platform* digital tersebut. Rendahnya angka *likes*, komentar, maupun *share* mengindikasikan kurang efektifnya strategi konten yang dijalankan selama ini. Padahal, keberhasilan sebuah *brand* dalam memanfaatkan media sosial tidak hanya dilihat dari jumlah *followers*, tetapi juga dari seberapa besar keterlibatan audiens dalam bentuk interaksi aktif.

Dengan tingkat *engagement* yang rendah tersebut, diperlukan evaluasi mendalam terhadap kualitas konten, konsistensi penyampaian pesan, hingga elemen visual dan narasi yang digunakan dalam setiap unggahan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi pengembangan konten media sosial yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand engagement* Bucu Cafe Umalas, khususnya di platform Instagram, yang menjadi salah satu saluran utama dalam membangun komunikasi dengan pelanggan.

Bucu Cafe Umalas merupakan salah satu cafe yang telah beroperasi sejak tahun 2017, berlokasi di Jalan Umalas II No. 67, Kerobokan Kelod, Kuta Utara, Bali. Mengusung konsep *cafe modern* dengan sentuhan gaya bangunan industrial yang estetik, Bucu Cafe menciptakan suasana yang nyaman bagi berbagai kalangan, mulai dari pekerja remote, keluarga muda, hingga wisatawan yang ingin menikmati pengalaman kuliner yang berkesan. Cafe ini menawarkan berbagai pilihan sajian menu yang menggabungkan cita rasa khas Bali, Indonesia, dan internasional, dengan bahan-bahan berkualitas tinggi untuk memastikan kelezatan setiap

hidangan. Selain menu makanan dan minuman yang beragam, Bucu Cafe juga dikenal dengan kualitas kopi lokalnya yang disajikan secara autentik.

Dengan area duduk yang luas, fasilitas yang nyaman, serta atmosfer yang hangat, Bucu Cafe Umalas menjadi tempat ideal bagi mereka yang ingin bersantai, bekerja, ataupun berkumpul bersama keluarga dan teman. Sebagai *kids friendly cafe*, Bucu Cafe Umalas menyediakan fasilitas *playground* dan berbagai *kids activity* yang aman dan menyenangkan, sehingga orang tua dapat bersantai sambil menikmati hidangan, sementara anak-anak bermain dengan nyaman. Dengan area duduk yang luas, fasilitas yang ramah keluarga, serta atmosfer yang hangat, Bucu Cafe Umalas menjadi tempat ideal bagi mereka yang ingin bersantai, bekerja, ataupun berkumpul bersama keluarga dan teman.

Namun, interaksi yang terjadi pada akun Instagram *Bucu Cafe* masih tergolong rendah, jika dibandingkan dengan jumlah pengikut yang telah dimiliki. Rendahnya angka *likes*, *comments*, maupun *shares* pada sebagian besar unggahan menunjukkan bahwa audiens belum sepenuhnya terlibat atau merasa terdorong untuk berinteraksi dengan konten yang disajikan. Kondisi ini menjadi indikator bahwa meskipun kehadiran digital sudah terbangun, namun hubungan antara brand dan audiens belum berjalan secara maksimal. Salah satu faktor penyebab dari rendahnya *engagement* ini adalah minimnya ketertarikan atau motivasi dari pengikut untuk terlibat secara aktif dalam aktivitas media sosial Bucu Cafe. Selain itu, penggunaan *Call to Action* (CTA) yang kurang optimal juga menjadi kendala tersendiri. *Caption* yang bersifat informatif namun tidak menggugah, visual yang menarik namun tidak diiringi narasi yang mengundang respons, serta kurangnya interaksi langsung dengan

audiens seperti balasan komentar atau fitur interaktif lainnya membuat *engagement* tidak optimal serta akan menghambat pemasaran.

Pemasaran menjadi aspek yang sangat penting atau krusial dalam sebuah bisnis karena memiliki peran dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Menurut (Anwar *et al.*, 2022) Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pengembangan kegiatan usaha yang meliputi kebijakan harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang atau jasa yang diarahkan pada suatu proses pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain (Seran *et al.*, 2023). Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai strategi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar, tetapi juga menjadi faktor utama dalam menjaga keberlanjutan sebuah bisnis. Peran pemasaran yang mencakup perencanaan, promosi, serta distribusi produk atau jasa menjadikannya bagian yang tidak terpisahkan dari operasional perusahaan.

Pentingnya pemasaran semakin terlihat ketika mempertimbangkan bahwa aktivitas ini berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran bukan hanya sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan loyalitas, serta memastikan perusahaan tetap relevan di tengah persaingan pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, harus terus mengembangkan strategi

pemasaran yang efektif guna menjaga kelangsungan usahanya. Seperti yang dijelaskan oleh (Rambe & Aslami, 2022), pemasaran menjadi jembatan utama antara perusahaan dan konsumennya, memungkinkan bisnis untuk memahami kebutuhan pasar dan merancang penawaran yang lebih sesuai dengan permintaan.

Salah satu strategi utama dalam pemasaran adalah penerapan *Marketing Mix*, menurut (Muhammad Yusuf & Nuuridha Matiin, 2023) Ada 4 bagian dalam bauran pemasaran, yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Namun, para ahli pemasaran menambahkan tiga elemen lagi dalam bauran pemasaran jasa, sehingga menjadi 7P. Tiga elemen tambahan tersebut adalah *People, Process*, dan *Physical Evidence*. Penambahan tiga elemen dalam bauran pemasaran menjadi 7P tidak hanya sekadar perluasan konsep, tetapi juga merupakan respons terhadap kebutuhan bisnis yang semakin kompleks, terutama dalam industri jasa. Menurut (Tabelessy *et al.*, 2023) penerapan prinsip 7P dalam bauran pemasaran memainkan peran krusial dalam membantu komunitas bisnis meningkatkan daya saing mereka. Dengan mengoptimalkan setiap elemen pemasaran, bisnis dapat beradaptasi lebih baik terhadap dinamika industri yang terus berkembang dan menghadapi persaingan yang semakin kompleks.

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional seperti iklan cetak atau pemasaran langsung. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform digital, terutama media sosial, sebagai salah satu alat pemasaran utama. Media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra

merek yang lebih kuat. Media sosial telah menjadi platform esensial bagi bisnis dalam membangun keterlibatan merek (*Brand Engagement*) dengan konsumennya. Melalui media sosial, perusahaan dapat meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas pelanggan.

Peningkatan *Brand Engagement* dapat berdampak juga pada peningkatan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan *long term* dengan audiens. Menurut studi (Widodo & Alivia Febrianti, 2021) pada era digitalisasi saat ini menciptakan banyak peluang bisnis bagi pemasar yang secara aktif menyediakan berbagai cara untuk menghubungkan *brand* dan pelanggan, loyalitas adalah kunci untuk mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan *brand*. Keterlibatan serta kepercayaan pelanggan adalah faktor-faktor yang membangun loyalitas *brand*, peningkatan *Brand Engagement* dapat berdampak juga pada peningkatan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan *long term* dengan audiens. Dalam penelitian (Ilmiah *et al.*, 2025), dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang kreatif dan interaktif, seperti pembuatan *content* video pendek, kolaborasi dengan *influencer*, dan penulisan *script* yang baik dapat meningkatkan keterlibatan serta membangun ikatan emosional dengan audiens. Dengan strategi pemasaran yang tepat, audiens akan cenderung loyal terhadap *brand* yang menyediakan *content* otentik dan relevan, sehingga dapat meningkatkan *Brand Engagement* di media sosial dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Rendahnya interaksi audiens terhadap akun Instagram Bucu Cafe Umalas, seperti minimnya jumlah *likes*, komentar, dan *share* yang tidak sebanding dengan

jumlah pengikut yang dimiliki, menunjukkan adanya ketidakefektifan dalam strategi konten media sosial yang digunakan. Konten yang kurang menarik secara visual, tidak konsisten, minim interaktivitas, serta caption yang belum optimal dalam mengajak audiens untuk berpartisipasi, menjadi beberapa indikasi permasalahan yang perlu ditelusuri lebih lanjut. Hal ini menjadi perhatian penting, mengingat media sosial merupakan salah satu kanal utama dalam membangun hubungan antara *brand* dan pelanggan di era digital saat ini. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengembangan Kualitas Content Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Engagement di Bucu Cafe Umalas Badung Bali.*" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi konten yang efektif dapat meningkatkan interaksi pelanggan dengan brand melalui platform digital, khususnya Instagram. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan audiens serta teknik pemasaran digital yang tepat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi Bucu Cafe Umalas dalam meningkatkan kualitas konten mereka agar lebih menarik, interaktif, dan mampu membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apa sajakah faktor yang mempengaruhi efektivitas *content* media sosial dalam membangun interaksi dan loyalitas pelanggan terhadap Bucu Cafe Umalas?
- 1.2.2 Bagaimanakah strategi pengembangan kualitas *content* media sosial dapat meningkatkan *Brand Engagement* di Bucu Cafe Umalas?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Menganalisis faktor yang mempengaruhi efektivitas *content* media sosial dalam membangun interaksi dan loyalitas pelanggan terhadap di Bucu Cafe Umalas.
- 1.3.2 Menjelaskan strategi pengembangan kualitas *content* media sosial yang menarik, relevan, dan mampu meningkatkan keterlibatan atau interaksi audiens di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

- a. Memberikan kontribusi akademis dalam bidang komunikasi digital dan pemasaran media sosial, khususnya dalam pengembangan strategi *content* untuk meningkatkan *Brand Engagement*.

- b. Memperkaya literatur akademis terkait efektivitas *content* digital dalam membangun interaksi dan loyalitas audiens di media sosial.
- c. Mengembangkan pemahaman tentang bagaimana kualitas *content* media sosial dapat mempengaruhi perilaku audiens dalam berinteraksi dengan *brand*.
- d. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran digital berbasis *content* dalam industri F&B (*Food & Beverages*).

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan bagi Bucu Cafe dalam menyusun strategi *content* media sosial yang lebih menarik dan efektif agar meningkatkan *engagement* audiens.
- b. Membantu pengelola media sosial memahami teknik pembuatan *content* yang dapat meningkatkan interaksi dan daya tarik audiens.
- c. Menyediakan panduan bagi pelaku bisnis F&B (*Food & Beverages*) dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang optimal untuk membangun *Brand Engagement*.
- d. Memberikan rekomendasi bagi bisnis serupa dalam mengadaptasi strategi pemasaran berbasis *content* untuk menghadapi persaingan di era digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dalam penelitian ini tersusun dengan rapi dan mudah dipahami, maka struktur penulisan disusun ke dalam beberapa bab utama sebagai berikut:

1.5.1 BAB I – Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang permasalahan yang melandasi pentingnya penelitian ini dilakukan. Selain itu, dalam bab ini juga disampaikan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan secara keseluruhan.

1.5.2 BAB II – Tinjauan Pustaka

Pada BAB ini akan membahas landasan teori dan konsep yang relevan dengan topik penelitian, seperti teori mengenai *marketing*, *marketing mix*, *content media sosial*, *brand* serta *Brand Engagement*. Di samping itu, bab ini juga memuat kajian dari berbagai penelitian terdahulu yang dapat menjadi referensi dan pembanding dalam merumuskan kerangka berpikir dan fokus penelitian ini.

1.5.3 BAB III – Metode Penelitian

BAB ini menjelaskan secara rinci pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta prosedur dalam pelaksanaan penelitian. Penjelasan dalam bab ini bertujuan agar proses penelitian dapat dipahami dan direplikasi secara sistematis.

1.5.4 BAB IV – Hasil Dan Pembahasan

Pada BAB ini, penulis akan menyajikan hasil temuan lapangan yang diperoleh dari proses observasi, wawancara, atau dokumentasi, kemudian dianalisis dengan pendekatan yang telah ditentukan. Pembahasan dilakukan secara mendalam untuk menghubungkan hasil dengan teori yang sudah diuraikan sebelumnya serta menjawab rumusan masalah.

1.5.5 BAB V – Simpulan Dan Saran

BAB terakhir ini berisi kesimpulan yang dirangkum dari hasil pembahasan, yang menggambarkan kontribusi penelitian terhadap pengembangan strategi *content* media sosial di Bucu Cafe Umalas. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran yang dapat digunakan oleh pihak terkait sebagai bahan evaluasi atau pertimbangan dalam meningkatkan *Brand Engagement* melalui media sosial.

Dengan penyusunan sistematika penulisan seperti ini, diharapkan keseluruhan proses penelitian. Mulai dari perumusan masalah hingga penarikan kesimpulan dapat disampaikan secara runtut, logis, dan mudah dipahami. Setiap BAB disusun untuk saling mendukung satu sama lain, sehingga pembaca tidak hanya mendapatkan informasi yang utuh mengenai proses penelitian, tetapi juga memahami konteks, landasan teori, dan relevansi temuan terhadap permasalahan yang diangkat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengembangan kualitas konten media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan *brand engagement* di Bucu Cafe Umalas. Berdasarkan rumusan masalah yang mengarah pada strategi konten yang digunakan, penerapan teori AIDA dan bauran promosi (7P), serta respons dari audiens, maka beberapa simpulan dapat diambil sebagai berikut:

5.1.1 Pola Pengelolaan Konten

Dari hasil wawancara dengan tim pengelola media sosial Bucu Cafe, dapat disimpulkan bahwa proses pembuatan konten telah berjalan cukup teratur dengan jadwal unggahan rutin tiga kali dalam seminggu serta konsistensi visual untuk menjaga kerapihan *feed* Instagram. Namun, konten yang disajikan masih lebih berfokus pada sisi visual dan penyampaian informasi dasar, sehingga belum sepenuhnya memanfaatkan kekuatan *storytelling* atau narasi emosional yang dapat mempererat hubungan dengan audiens. Selain itu, *caption* yang digunakan juga cenderung bersifat

deskriptif, tanpa banyak memuat unsur ajakan langsung (*call-to-action*) yang dapat mendorong *followers* untuk ikut berinteraksi.

5.1.2 Respon dan Keterlibatan Audiens

Melalui hasil observasi dan tanggapan audiens, ditemukan bahwa tingkat keterlibatan atau *engagement* terhadap konten masih terbilang rendah. Sebagian besar audiens mengakui menyukai visual yang ditampilkan, tetapi jarang memberikan *likes*, komentar, maupun membagikan konten. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun konten sudah cukup berhasil dalam menarik perhatian (*attention*) dan membangkitkan ketertarikan (*interest*), unsur keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) dalam model AIDA belum tergarap maksimal, sehingga belum banyak memancing audiens untuk terlibat aktif untuk berinteraksi.

5.1.3 Kesenjangan antara Harapan dan Kenyataan

Berdasarkan triangulasi sumber dari wawancara tim manajemen, pendapat *followers*, serta hasil observasi langsung, terlihat adanya jarak antara konten yang sudah dibuat oleh tim pengelola dengan apa yang diharapkan audiens. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa pendekatan yang lebih humanis, naratif, dan relevan dengan minat keluarga sangat dibutuhkan, termasuk penggunaan *caption* yang mengundang respons serta konten yang membuka ruang partisipasi aktif. Dengan adanya komunikasi dua arah, sentuhan emosional, dan fokus pada *kids-friendly*, diharapkan hubungan antara Bucu Cafe dan audiens dapat terjalin lebih erat, sehingga meningkatkan *brand engagement* secara lebih alami dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang bersifat praktis dan strategis, baik untuk pihak Bucu Cafe maupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

5.2.1 Saran Untuk Bucu Cafe

Bucu Cafe disarankan lebih mengutamakan *storytelling* di setiap konten Instagram, seperti berbagi kisah di balik menu, pengalaman pengunjung maupun aktivitas seru anak-anak di *playground*. Konten seperti foto atau video anak bermain, lomba mewarnai, atau *kids activity day* dapat menarik minat orang tua dan memposisikan Bucu Cafe sebagai tempat yang ramah keluarga. Menambahkan *call-to-action* seperti “Ajak si kecil main di sini!” atau “Bagikan momen bermain anakmu di komentar!” akan mendorong interaksi, sesuai prinsip *action* dalam model AIDA. Promosi juga bisa dibuat lebih organik lewat kolaborasi dengan *mom influencers* atau *family bloggers*, serta mengajak pelanggan membuat konten sendiri melalui kompetisi foto keluarga sederhana.

5.2.2 Saran Untuk Tim Manajemen

Tim pengelola media sosial disarankan rutin mengevaluasi performa konten, tak hanya dari jumlah *likes* dan *views*, tapi juga komentar, *repost*, dan waktu aktif *followers*, agar bisa menyusun strategi unggahan yang lebih tepat sasaran. Selain itu, pelatihan internal seputar penulisan *caption*, *storytelling*, dan pemahaman psikologi audiens penting dilakukan agar kualitas konten semakin baik meski anggota tim punya latar belakang berbeda. Terakhir,

konsistensi identitas visual dan *tone of voice* mulai dari warna, gaya foto, hingga penggunaan *hashtag* seperti; #BucuKidsPlay dan #FamilyTimeAtBucu perlu dijaga agar brand Bucu Cafe semakin mudah diingat dan mampu membangun kedekatan jangka panjang dengan audiens.

5.2.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa, studi ini bisa dijadikan langkah awal untuk mengembangkan penelitian kuantitatif, misalnya dengan survei skala Likert atau analisis korelasi guna mengukur pengaruh jenis konten terhadap *brand engagement*. Penelitian juga dapat diperluas dengan membandingkan beberapa kafe serupa di Bali atau daerah wisata lain, agar hasilnya lebih menyeluruh dan menggambarkan pola komunikasi digital di industri kuliner. Selain itu, penggabungan model AIDA dengan teori lain seperti *Customer Engagement Theory* atau model konten emosional dapat memperkaya kajian, sehingga media sosial tak hanya dipahami sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, R. A., Ramadhan, R., & Artikel, I. (2022). Pentingnya Pemasaran Dalam Menunjang Perkembangan Bisnis. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(4), 5–7. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/jfms>

Chintya, D. M., Fatihah, I. N., Laila, N. Z., & Darmawan, W. A. (2025). Pengaruh Penerapan Model AIDA terhadap Minat Konsumen dalam Kampanye Digital Skintific di Instagram. 2(2016).

Hamami, F., Fera, B., Putri, S., Reinelda, B., Yunarni, T., & Iswanto, D. (2025). Persepsi Konsumen terhadap Pemasaran Media Sosial pada Produk UMKM di Kota Mataram. 1(1), 56–62.

Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159–175. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>

Hendrawati. (2017). PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUALITATIF. *Jurnal Akuntansi*, 11, 1–17.

Ilmiah, J., Dan, E., Februari, N., & Pricilia, M. (2025). STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM GENERASI Z Universitas Jayabaya. 3(2), 361–371.

Joshi, B. K., Khanal, S., & Shrestha, R. K. (2023). Policy Gaps and Practices on Genetic Diversity, The Heterogenous and Localized Evolutionary Population as well as Native Landraces in Agriculture of Nepal. *Nepal Public Policy Review*, 3(1), 119–139. <https://doi.org/10.59552/nppr.v3i1.55>

Kaur, B., Paul, J., & Sharma, R. R. (2023). The virality of advertising content. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(3), 374–397. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2021-0268>

Khoirunnisa, W., & Marlien, R. A. (2022). THE EFFECT OF BRAND ENGAGEMENT, BRAND IMAGE, AND BRAND AWARENESS ON CUSTOMER LOYALTY (Study on Telkomsel Through Social Media Facebook and Instagram). *Fokus Ekonomi*, 17(2), 349–371. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe%0Ahttps://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/575/372>

Khorsheed, R. K., Abdulla, D. F., Othman, B. A., Mohammed, H. O., & Sadq, Z. M. (2020). The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq). *Test Engineering and Management*, 83(May-June), 15947–16971. <https://www.researchgate.net/publication/341882956>

Krake, F. G. B. J. M. (2020). Successful brand management in SMEs: A new

theory and practical hints. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 228–238. <https://doi.org/10.1108/10610420510609230>

Milatina, N., Wibowo, A. A., & Arianto, N. (2024). The Role of AIDA in Creating Social Media Narratives for Small Business Brand Building. *Humanis*, 5(1), 309–319.

Muhammad Yusuf, & Nuuridha Matiin. (2023). Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177–182. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.56>

Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, N., & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>

Novianto, Y H Suprianto, R A P Singgih, Jonathan, A H Gunadi, & Y P Wibisono. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.24002/giat.v1i2.5975>

Nur Latifah, Marini, A., & Maksum, A. (2021). Pendidikan Multikultural di Sekolah Dasar (Sebuah Studi Pustaka). *Jurnal Pendidikan Dasar Nusantara*, 6(2), 42–51. <https://doi.org/10.29407/jpdn.v6i2.15051>

Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>

Prasad, D. B. (2008). *Definition and purpose of Content analysis*. 2008, 173–193.

Puspita, A., Finanta, D., Rayani, C., & Sinulingga, I. (2025). PERAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN EFESIENSI TRANSAKSI E-COMMERCE SHOPEE. 3(1), 105–115.

Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1415>

Quenby, C. C., & Azizah, N. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Engagement On Brand Awareness And Brand Image (Case Study On Brownis Ingsun Products On The Account @sorgumnesia.official). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 2829–2838. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.5962>

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.

<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>

Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>

Sinaga, N., Setiadi, I. K., Wikantari, M. A., Pembangunan, U., Veteran, N., Indonesia, U. K., & Sinaga, N. (2025). *PEMBELIAN JASA FEB UKI DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI*. 5(1), 1–17.

Sri Annisa, I., & Mailani, E. (2023). Analisis Faktor Penyebab Kesulitan Siswa Dalam Pembelajaran Tematik. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 6469–6477. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AAalisis>

Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>

Tabelessy, W., Fransiska Natalia Ralahallo, Lilian Sonya Loppies, Elna Marsye Pattinaja, & Martha Herlina Siahaan. (2023). Implementation of the 7P Marketing Mix Principles as a Marketing Strategy for Business People: Application to the Business Community of KP. Ambon CU. Hati Amboina, Ambon, Indonesia. *Indonesian Community Empowerment Journal*, 3(2), 136–142. <https://doi.org/10.37275/icejournal.v3i2.51>

Tristanto, T. A., & Hurriyati, R. (2023). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1996, 12575–12586. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319>

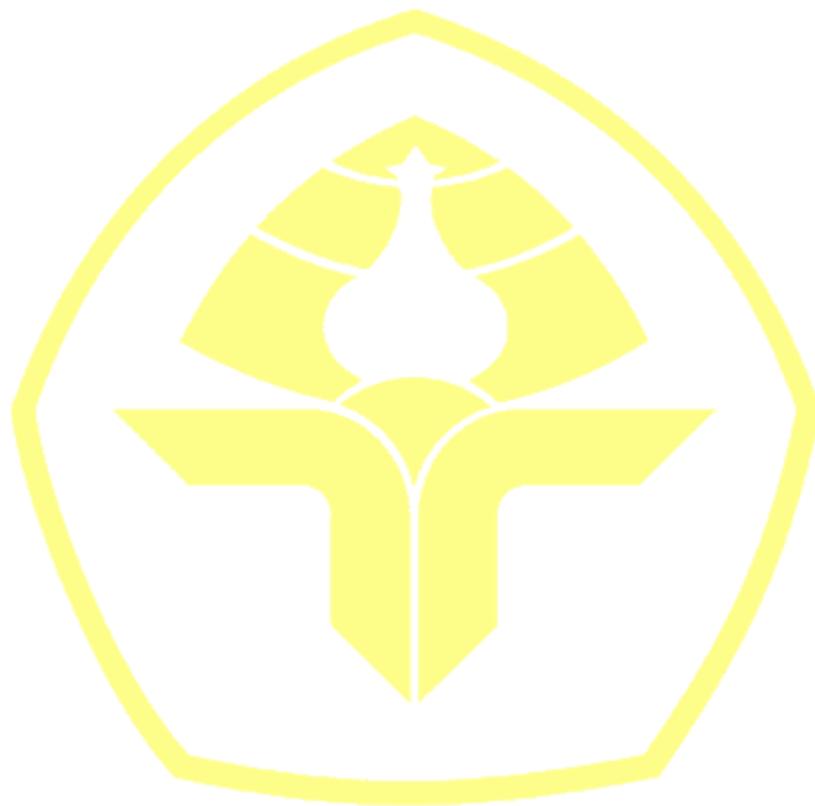
Tulung, L. (2020). Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado. *E-Journal Acta Diurna*, 4(5), 1–12. <https://www.neliti.com/id/publications/92615/fungsi-promosi-dalam-meningkatkan-daya-beli-gadget-samsung-di-kota-manado>

Vinerean, S. (2021). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.

Widodo, T., & Alivia Febrianti, I. V. (2021). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Variabel Mediasi Brand Attachment Dan Customer Trust. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(5), 343–356. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i5.537>

Yanthi, P. E. R. D., Nirmala, N. K. D. P., & Dewi, N. P. S. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème

Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022. *Jurnal Arthaniti Studies*, 4(1), 16–24.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7776553>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI