eISSN 3090-174X & pISSN 3090-1367
Vol. 2, No. 4, Tahun 2026
doi.org/10.63822/qc8m4029
Hal. 8838-8846

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
Beranda Jurnal https://indojurnal.com/index.php/jisoh

Strategi Komunikasi *Coffee Shop Goodhands* dalam Menarik Minat Konsumen

Hakim Tamir[1], Subhani[2], Zahari[3], Jafaruddin[4], Fitria Akmal[5]
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Malikussaleh, Aceh[1,2,3,4,5]

*Email hakim.220240020@mhs.unimal.ac.id, subhani@unimal.ac.id, zahari@unimal.ac.id, jafaruddin@unimal.ac.id, fitria.akmal@unimal.ac.id

Diterima: 12-11-2026 | Disetujui: 17-11-2026 | Diterbitkan: 19-11-2026

ABSTRACT

Competition in the Coffee Shop business requires business owners to implement effective marketing communication strategies to attract consumers' Attention and increase their Interest in visiting. This study aims to analyze the communication strategy implemented by Coffee Shop Goodhands to attract consumer Interest using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, and Share). This study employed a qualitative approach with a descriptive research design. The study involved six informants, consisting of one business owner, two employees, and three consumers, selected through purposive sampling. Data were collected through non-participant observation, semi-structured interviews, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model. The findings indicate that the Attention stage was developed through Instagram visual content featuring Goodhands' products, atmosphere, and activities. The Interest stage was supported by product quality, vintage-style interior design, service, and live music events. At the Search stage, Instagram served as a source of information about menus, prices, location, and activities. The Action stage was influenced by promotions, recommendations from friends, and consumer experiences, while the Share stage was reflected in social media posts and direct recommendations. However, the Action and Share stages have not been fully optimized. This study concludes that Goodhands needs to improve content consistency, event promotion, and consumer engagement to enhance communication effectiveness and increase consumers' Interest in visiting.

Keywords: *communication strategy, consumer Interest, coffee shop, AISAS model, Instagram..*

ABSTRAK

Persaingan usaha *Coffee Shop* menuntut pelaku usaha menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat kunjungan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi *Coffee Shop Goodhands* dalam menarik minat konsumen berdasarkan model AISAS (*Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Informan berjumlah enam orang yang terdiri atas satu pemilik usaha, dua karyawan, dan tiga konsumen yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipan, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap *Attention* dibangun melalui konten visual Instagram yang menampilkan produk, suasana, dan kegiatan *Goodhands*. Tahap *Interest* didukung oleh kualitas produk, konsep interior bergaya vintage, pelayanan, dan kegiatan live music. Pada tahap *Search*, Instagram menjadi sumber informasi mengenai menu, harga, lokasi, dan kegiatan. Tahap *Action* dipengaruhi oleh promosi, rekomendasi teman, serta pengalaman konsumen, sedangkan tahap *Share* terlihat melalui unggahan dan rekomendasi langsung. Namun, tahap *Action* dan *Share* belum berjalan optimal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Goodhands* perlu memperkuat konsistensi

konten, promosi kegiatan, dan keterlibatan konsumen untuk meningkatkan efektivitas komunikasi serta minat kunjungan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Minat Konsumen, Coffee Shop, Model AISAS, Instagram.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Tamir, H. ., Subhani, S., Zahari, Z., Jafaruddin, J., & Akmal, F. . (2026). Strategi Komunikasi Coffee Shop Goodhands dalam Menarik Minat Konsumen. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(4), 8838-8846. https://doi.org/10.63822/qc8m4029

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan suatu usaha untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan target pasar. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mampu mengembangkan komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun citra positif, serta memengaruhi perilaku konsumen. Strategi komunikasi pemasaran berperan dalam menciptakan perhatian, menumbuhkan ketertarikan, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2015).

Perkembangan teknologi informasi turut mengubah pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Media digital memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Perubahan tersebut juga memengaruhi perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan mempertimbangkan keputusan pembelian. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memahami karakteristik konsumen serta menyesuaikan strategi komunikasi dengan perkembangan perilaku pasar (Wardhana, 2021).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran adalah model AISAS (*Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, *Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu. Model ini menjelaskan lima tahapan perilaku konsumen, yaitu perhatian terhadap suatu produk, munculnya ketertarikan, pencarian informasi, tindakan pembelian atau kunjungan, serta pembagian pengalaman kepada orang lain. Model AISAS memberikan gambaran bahwa perilaku konsumen tidak hanya berhenti pada ketertarikan terhadap suatu produk, tetapi juga melibatkan aktivitas pencarian informasi dan penyebaran pengalaman melalui media digital (Sugiyama & Andree, 2011).

Minat konsumen menjadi aspek penting dalam keberhasilan kegiatan pemasaran karena berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk memilih, membeli, atau mengunjungi suatu usaha. Minat tersebut dapat terbentuk melalui informasi dan pengalaman komunikasi yang diterima konsumen selama proses pengambilan keputusan. Strategi komunikasi yang tepat dapat mendorong konsumen untuk mengenali suatu produk, mempertimbangkan manfaatnya, dan menentukan tindakan yang sesuai dengan kebutuhannya (Firmansyah, M. A., 2018).

Fenomena meningkatnya persaingan usaha *Coffee Shop* di berbagai daerah, termasuk Kota Binjai, menunjukkan pentingnya penerapan strategi komunikasi yang mampu membedakan suatu usaha dari kompetitornya. *Coffee Shop* tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga berkembang menjadi ruang sosial untuk berkumpul, bekerja, belajar, dan melakukan berbagai aktivitas. Perubahan fungsi tersebut membuat pelaku usaha perlu memperhatikan aspek komunikasi dalam membangun daya tarik dan mempertahankan minat konsumen. Kualitas produk saja tidak cukup apabila pelaku usaha tidak mampu menyampaikan keunggulan dan nilai yang ditawarkan kepada calon konsumen (Firmansyah, A., 2020).

Coffee Shop Goodhands merupakan salah satu usaha *Coffee Shop* lokal yang berada di Kota Binjai dan menerapkan berbagai aktivitas komunikasi untuk menarik minat konsumen. Upaya tersebut dilakukan melalui promosi dan penyelenggaraan kegiatan atau event mingguan dengan frekuensi sekitar tiga kali dalam satu minggu. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan interaksi dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang menarik, serta memperkuat hubungan antara pengelola dan pengunjung. Meskipun berbagai aktivitas komunikasi telah dilaksanakan secara rutin, kondisi yang diamati menunjukkan bahwa kegiatan tersebut belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan

konsumen.

Permasalahan tersebut terlihat dari kondisi *Coffee Shop Goodhands* yang masih relatif sepi dibandingkan beberapa *Coffee Shop* lainnya di Kota Binjai. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada waktu yang umumnya menjadi periode ramai, seperti malam Minggu, masih tergolong rendah. Kondisi serupa juga ditemukan ketika *Goodhands* menyelenggarakan event mingguan. Jumlah pengunjung yang hadir belum menunjukkan tingkat keramaian sebagaimana yang diharapkan. Fenomena ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara aktivitas komunikasi yang telah dilakukan dengan hasil yang ingin dicapai, yaitu meningkatnya minat konsumen untuk berkunjung.

Penelitian terdahulu oleh Putri dan Pratiwi (2024) mengenai komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram UMKM *Coffee Shop* Roeta menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media utama dalam menyampaikan informasi pemasaran dan membangun interaksi dengan konsumen. Meskipun demikian, penelitian tersebut menemukan adanya kesenjangan antara jumlah pengikut dan jumlah pelanggan. Keterbatasan kreativitas konten dan sumber daya menjadi beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi perlu disertai pengelolaan komunikasi yang mampu mendorong respons konsumen secara nyata.

Penelitian Nurfitri (2025) mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Niskala Coffee menunjukkan bahwa perencanaan konten, interaksi dengan konsumen, dan pengelolaan media sosial secara terarah berperan dalam membangun kesadaran merek serta keterlibatan audiens. Penelitian Ardianto et al. (2024) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial, ulasan pelanggan, konten visual, dan pengalaman konsumen menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat Generasi Z. Sementara itu, penelitian Alfaridzi et al. (2024) menekankan pentingnya perencanaan dan pengelolaan konten Instagram secara sistematis dalam mendukung komunikasi pemasaran coffee shop. Ketiga penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai pentingnya media digital dan pengelolaan konten dalam kegiatan pemasaran, tetapi belum secara khusus menjelaskan proses respons konsumen melalui lima tahapan AISAS pada objek penelitian ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Kajian sebelumnya cenderung menitikberatkan pada pengelolaan komunikasi pemasaran digital, perencanaan konten, interaksi audiens, dan pembentukan citra usaha. Penelitian ini menawarkan sudut pandang berbeda dengan menganalisis strategi komunikasi *Coffee Shop Goodhands* berdasarkan model AISAS. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian mengidentifikasi bagaimana komunikasi yang dilakukan mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi, menghasilkan keputusan berkunjung, serta mendorong konsumen membagikan pengalaman mereka. Fokus ini juga memberikan pemahaman mengenai tahapan komunikasi yang telah berjalan dengan baik maupun yang masih memerlukan optimalisasi.

Penelitian mengenai strategi komunikasi *Coffee Shop Goodhands* memiliki urgensi ilmiah dan praktis. Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya penerapan model AISAS dalam menganalisis hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen pada industri coffee shop. Secara praktis, penelitian ini dapat membantu pengelola *Goodhands* mengevaluasi efektivitas komunikasi yang telah diterapkan, terutama dalam pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan penyelenggaraan event mingguan. Hasil penelitian juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha sejenis dalam mengembangkan strategi komunikasi yang

sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Coffee Shop Goodhands* dalam menarik dan meningkatkan minat konsumen dengan menggunakan model AISAS (*Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, *Share*). Analisis difokuskan pada pemanfaatan media digital Instagram serta berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pengelola dalam membangun respons konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi komunikasi pemasaran sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi *Coffee Shop Goodhands* dalam merancang komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat kunjungan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi *Coffee Shop Goodhands* dalam menarik minat konsumen, termasuk proses penyampaian pesan, pemanfaatan media, respons audiens, dan faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi. Penelitian dilaksanakan di *Coffee Shop Goodhands* yang berlokasi di Jalan Sultan Hasanuddin No. 5, Kartini, Kecamatan Binjai Kota, Kota Binjai, Sumatera Utara. Informan penelitian berjumlah enam orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu satu orang pemilik usaha sebagai informan kunci, dua orang karyawan sebagai informan utama, dan tiga orang konsumen sebagai informan pendukung. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan, pengalaman, serta pengetahuan mereka mengenai aktivitas komunikasi dan pemasaran *Goodhands*. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang relevan dari individu yang memahami fenomena penelitian (Sugiyono, 2022). Penelitian menggunakan peneliti sebagai instrumen utama dengan pedoman observasi dan wawancara semi-terstruktur sebagai instrumen pendukung. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan untuk mengamati aktivitas promosi dan interaksi dengan konsumen, wawancara untuk menggali pengalaman serta pandangan informan, dan dokumentasi untuk memperoleh data pendukung berupa foto, catatan, serta dokumen yang relevan. Observasi dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian (Suyitno, 2018), sedangkan wawancara menggunakan pertanyaan terbuka agar peneliti memperoleh informasi secara mendalam (Creswell & Poth, 2018). Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data primer melalui sumber tertulis maupun visual (Moleong, 2017).

Data dianalisis secara deskriptif dengan mengacu pada model analisis Miles dan Huberman yang mencakup empat tahapan, yaitu pengumpulan data (data collection), reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), serta verifikasi dan penarikan kesimpulan (data verification). Pada tahap pengumpulan data, peneliti menghimpun seluruh informasi dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, reduksi data dilakukan dengan memilih dan memusatkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah diseleksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif untuk memudahkan identifikasi pola dan hubungan antartemuan. Tahap terakhir dilakukan melalui verifikasi dan penarikan kesimpulan berdasarkan bukti yang diperoleh selama penelitian. Analisis diarahkan pada penerapan model AISAS (*Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*) untuk memahami respons konsumen terhadap strategi komunikasi yang diterapkan *Coffee Shop Goodhands* (Sugiyono, 2022). Penelitian ini tidak mencantumkan pengujian validitas dan reliabilitas statistik karena menggunakan pendekatan kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Attention (Perhatian)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Coffee Shop Goodhands* membangun perhatian konsumen melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi utama. Konten yang dipublikasikan berupa foto dan video menu makanan maupun minuman, proses pembuatan produk, suasana coffee shop, serta dokumentasi kegiatan mingguan. *Goodhands* juga menampilkan menu signature yang menjadi salah satu ciri khas dan pembeda dari *Coffee Shop* lainnya. Selain itu, publikasi kegiatan live music dan kolaborasi dengan komunitas digunakan untuk memperkenalkan aktivitas yang berlangsung di *Goodhands*. Penyajian konten visual tersebut bertujuan menarik perhatian pengguna Instagram sekaligus memperkenalkan identitas *Goodhands* kepada calon konsumen.

Interest (Ketertarikan)

Ketertarikan konsumen terhadap *Coffee Shop Goodhands* terbentuk melalui kombinasi kualitas produk, konsep tempat, pelayanan, dan kegiatan yang diselenggarakan secara rutin. *Goodhands* menghadirkan konsep interior bergaya vintage dengan koleksi piringan hitam (vinyl record) sebagai identitas tempat. Kegiatan live music juga menjadi daya tarik bagi konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap musik. Selain itu, pelayanan yang ramah dan kesesuaian antara konten Instagram dengan kondisi sebenarnya turut membangun persepsi positif konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk, tetapi juga oleh pengalaman yang ditawarkan selama berkunjung.

Search (Pencarian Informasi)

Pada tahap pencarian informasi, konsumen memanfaatkan akun Instagram resmi *Goodhands*, yaitu @6oodhands, untuk memperoleh informasi sebelum berkunjung. Informasi tersebut mencakup lokasi, daftar menu, harga, jam operasional, promosi, fasilitas, dan jadwal kegiatan. Akun Instagram *Goodhands* juga menyediakan tautan Google Maps untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi coffee shop. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen turut mencari informasi mengenai suasana dan kenyamanan tempat sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan kunjungan. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengenal *Goodhands* lebih jauh.

Action (Tindakan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk berkunjung ke *Coffee Shop Goodhands* dipengaruhi oleh konten Instagram, rekomendasi teman, kualitas produk, suasana tempat, dan penyelenggaraan kegiatan. Informasi yang diperoleh melalui media sosial membangun rasa ingin tahu dan kepercayaan konsumen terhadap pengalaman yang ditawarkan. Rekomendasi dari konsumen yang pernah berkunjung juga mendorong calon konsumen untuk datang. Selain itu, kegiatan live music turut membentuk konsumen reguler yang secara konsisten menghadiri acara di *Goodhands*. Meskipun demikian, tidak semua konsumen yang melihat konten promosi memutuskan untuk berkunjung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan belum sepenuhnya menghasilkan tindakan sesuai dengan tujuan yang diharapkan

***Share* (Berbagi Pengalaman)**

Pada tahap *Share*, sebagian konsumen membagikan pengalaman setelah berkunjung melalui Instagram Story, unggahan foto dan video, serta rekomendasi secara langsung kepada teman maupun kerabat. Pengalaman yang dibagikan mencakup produk, suasana tempat, konsep interior, pelayanan, dan kegiatan yang diselenggarakan. *Goodhands* juga memanfaatkan fitur repost untuk membagikan kembali unggahan konsumen pada akun Instagram resminya. Aktivitas tersebut membantu memperluas penyebaran informasi mengenai *Goodhands* melalui pengalaman konsumen. Namun, belum seluruh konsumen secara aktif membagikan pengalaman mereka. Oleh karena itu, aktivitas *Share* masih memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai bagian dari strategi komunikasi *Goodhands*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Coffee Shop Goodhands* telah mencakup lima tahapan dalam model AISAS, yaitu *Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share*. Pemanfaatan Instagram menjadi bagian penting dalam membangun komunikasi dengan konsumen, terutama melalui penyajian konten visual, informasi produk, dan publikasi kegiatan. Temuan pada tahap *Attention* dan *Interest* memperlihatkan bahwa *Goodhands* tidak hanya mengandalkan promosi produk, tetapi juga menonjolkan karakteristik tempat dan pengalaman konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Ardianto et al. (2024) yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat Generasi Z perlu memadukan media digital, konten visual, ulasan pelanggan, dan pengalaman autentik. Kesamaan tersebut terlihat dari upaya *Goodhands* dalam membangun daya tarik melalui tampilan produk, konsep interior, koleksi vinyl, dan kegiatan musik. Dengan demikian, komunikasi visual dan pengalaman menjadi unsur yang saling melengkapi dalam membentuk ketertarikan konsumen.

Pada tahap *Search*, penelitian ini memperlihatkan bahwa Instagram berperan sebagai media informasi yang membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai produk dan kondisi *Coffee Shop Goodhands* sebelum berkunjung. Temuan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian Nurfitri (2025) yang menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital melalui Instagram bergantung pada kreativitas konten, interaksi dengan konsumen, dan perencanaan strategi komunikasi. Penelitian Nurlaily dan Aprilianti (2024) juga menunjukkan bahwa Instagram dapat membangun hubungan dan interaksi dengan konsumen, meskipun jumlah pengikut tidak selalu sejalan dengan peningkatan pembelian. Kedua penelitian tersebut memperkuat temuan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi perlu memperhatikan efektivitas pesan, bukan hanya aktivitas publikasi. Dalam konteks *Goodhands*, penyediaan informasi mengenai lokasi, menu, harga, dan kegiatan telah membantu konsumen dalam proses pencarian informasi. Namun, kemudahan memperoleh informasi belum secara otomatis menjamin keputusan berkunjung.

Tahap *Action* dan *Share* memperlihatkan bahwa efektivitas strategi komunikasi *Goodhands* masih perlu ditingkatkan. Konten Instagram dan rekomendasi konsumen mampu mendorong sebagian orang untuk berkunjung, tetapi belum seluruh perhatian dan ketertarikan berakhir pada tindakan nyata. Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian Putri dan Pertiwi (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran belum sepenuhnya mampu mengubah jumlah pengikut menjadi pelanggan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak cukup diukur melalui jangkauan konten atau jumlah pengikut, tetapi juga perlu dilihat dari kemampuannya mendorong tindakan konsumen. Dalam konteks *Coffee Shop Goodhands*, aktivitas konsumen yang

membagikan pengalaman melalui unggahan dan rekomendasi langsung menunjukkan adanya potensi electronic word of mouth dalam memperluas jangkauan promosi. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen setelah berkunjung dapat menjadi bagian penting dalam mendukung efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Aktivitas berbagi pengalaman melalui unggahan dan rekomendasi langsung menunjukkan adanya potensi electronic word of mouth dalam memperluas jangkauan promosi. Temuan ini juga berkaitan dengan penelitian Alfaridzi et al. (2025) yang menekankan pentingnya pengelolaan konten Instagram secara terstruktur. Perbedaannya, penelitian *Goodhands* memperlihatkan bahwa komunikasi tidak berhenti pada perencanaan dan publikasi konten, tetapi juga melibatkan respons konsumen setelah memperoleh pengalaman secara langsung.

Penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu mengenai pentingnya media sosial, kreativitas konten, dan pengalaman konsumen dalam strategi komunikasi pemasaran coffee shop. Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan model AISAS untuk menganalisis proses komunikasi berdasarkan perilaku konsumen secara bertahap, mulai dari munculnya perhatian hingga berbagi pengalaman. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa tahap *Attention*, *Interest*, dan *Search* telah berjalan cukup baik melalui pemanfaatan Instagram dan keunikan konsep tempat. Sementara itu, tahap *Action* dan *Share* masih memerlukan penguatan agar perhatian dan ketertarikan konsumen dapat menghasilkan kunjungan serta penyebaran pengalaman secara lebih konsisten. Dengan demikian, keberhasilan strategi komunikasi *Goodhands* tidak hanya bergantung pada kemampuan menarik perhatian melalui konten, tetapi juga pada kemampuannya mendorong keputusan berkunjung dan membangun keterlibatan konsumen setelah kunjungan.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi *Coffee Shop Goodhands* dalam menarik minat konsumen telah menerapkan lima tahapan model AISAS, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Pada tahap *Attention*, *Goodhands* memanfaatkan Instagram untuk menarik perhatian melalui konten visual produk, suasana tempat, dan publikasi kegiatan. Tahap *Interest* dibangun melalui kualitas produk, konsep interior bergaya vintage, pelayanan, serta kegiatan live music. Pada tahap *Search*, Instagram berperan sebagai sumber informasi mengenai menu, harga, lokasi, dan kegiatan yang diselenggarakan. Selanjutnya, tahap *Action* menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh informasi media sosial, rekomendasi teman, kualitas produk, dan pengalaman yang ditawarkan. Pada tahap *Share*, konsumen membagikan pengalaman melalui Instagram Story, unggahan, dan rekomendasi langsung. Meskipun demikian, tahap *Action* dan *Share* belum berjalan secara optimal karena perhatian dan ketertarikan konsumen belum sepenuhnya menghasilkan kunjungan dan aktivitas berbagi pengalaman secara konsisten.

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik perhatian melalui media digital, tetapi juga oleh kemampuan mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata serta mendorong keterlibatan konsumen setelah berkunjung. Oleh karena itu, pengelola *Coffee Shop Goodhands* perlu meningkatkan kreativitas dan konsistensi konten Instagram, mengoptimalkan promosi kegiatan mingguan, serta mengembangkan interaksi dengan konsumen melalui program yang mendorong kunjungan dan pembagian pengalaman. Evaluasi terhadap efektivitas setiap tahapan AISAS juga diperlukan agar strategi komunikasi yang diterapkan lebih terarah dan mampu meningkatkan minat kunjungan konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Alfaridzi, A. D., Sarjono, H. S., & Itasari, A. A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran pada konten media sosial Instagram *Coffee Shop* @titikkoma.solobaru. Solidaritas, 8(2). [https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/11295]

Ardianto, F., Hagin Maengga, J., Lifa Meisyah Putra, V., Andriani, M., & Wulandari, N. (2024). Studi eksplorasi strategi komunikasi pemasaran coffeepreneur dalam menarik minat para Gen Z. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 2(3), 246–256. [https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.203]

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and re*search* design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Qiara Media.

Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). A framework for marketing management. BoD–Books on Demand.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.

Nurfitri, E. A. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram pada akun @niskala_coffee. Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora, 2(1), 107–133. [https://doi.org/10.31949/jumash.v2i1.14176]

Putri, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram UMKM Coffee Shop. Journal of Communication Principles and Applications, 1(1), 46–59. [https://journalsem.com/index.php/JOCPA/article/view/22]

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency. McGraw-Hill.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif.

Suyitno. (2018). Metode penelitian kualitatif: Konsep, prinsip, dan operasionalnya. Center for Open Science.

Wardhana, A. (2021). Komunikasi bisnis dan pemasaran.