

Perancangan Strategi Instagram Menggunakan Pendekatan 4C (Context, Communication, Collaboration and Connection) untuk Kafe Latar Graha Surabaya

Dini Auliyah¹, Wachda Yuniar Rochmah², Annisa Ramadhan³

¹ Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, diniauliyah@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, wachdayuniarr@telkomuniversity.ac.id

³ Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, annisaramadhanar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran digital pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk usaha kedai kopi. Kafe Latar Graha sebagai kafe yang berdiri di Surabaya memanfaatkan Instagram sebagai platform utama pemasaran digital, namun performa akunnya menunjukkan pola unggahan yang tidak konsisten serta tingkat *engagement* yang fluktuatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis performa pemasaran Instagram Kafe Latar Graha menggunakan pendekatan 4C (*Context, Communication, Collaboration, and Connection*) serta merumuskan strategi perbaikan untuk meningkatkan *engagement*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi literatur, observasi konten Instagram, serta wawancara mendalam dengan informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital Kafe Latar Graha berada pada tahap berkembang namun belum optimal, terutama pada aspek konsistensi konten, komunikasi dua arah, kolaborasi dengan pihak eksternal, serta pembentukan hubungan emosional dengan audiens. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merumuskan rekomendasi strategi berbasis pendekatan 4C untuk meningkatkan *engagement* Instagram dan memperkuat kinerja pemasaran digital kafe. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran Instagram yang lebih terstruktur dan efektif.

Kata Kunci: *digital marketing, instagram marketing, pendekatan 4c, engagement, guideline book*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan karena karakteristiknya yang visual, interaktif, serta relevan dengan perilaku konsumen digital. Namun, tingginya intensitas penggunaan Instagram sebagai media pemasaran tidak selalu diikuti dengan efektivitas pengelolaan konten dan interaksi audiens, sehingga tingkat *engagement* yang dihasilkan antar pelaku usaha menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Dalam konteks industri kedai kopi, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media pembentukan identitas merek dan hubungan emosional dengan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat antar kedai kopi mendorong kebutuhan akan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten. Rendahnya *engagement rate* pada akun Instagram suatu kafe dapat menjadi indikator bahwa strategi komunikasi yang diterapkan belum optimal dan masih bersifat reaktif, sehingga berpotensi menurunkan visibilitas merek di tengah kompetisi digital.

Kafe Latar Graha merupakan salah satu UMKM di Surabaya yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital utama. Berdasarkan hasil observasi dan analisis komparatif dengan kafe kompetitor sejenis di wilayah sekitar, *engagement rate* Instagram Kafe Latar Graha tercatat sebesar 1,29%, lebih rendah dibandingkan beberapa kompetitor. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan performa pemasaran digital yang mengindikasikan perlunya evaluasi dan perumusan strategi konten Instagram yang lebih terstruktur dan berorientasi pada keterlibatan audiens.

Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan pentingnya integrasi dan konsistensi pesan dalam seluruh aktivitas komunikasi pemasaran agar mampu membentuk pengalaman merek yang utuh. Dalam praktik pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, pendekatan ini relevan untuk memastikan bahwa pesan, visual, dan interaksi yang disampaikan saling mendukung dan tidak terfragmentasi. Salah satu kerangka yang dapat digunakan untuk mengkaji implementasi IMC pada media sosial adalah pendekatan 4C yang mencakup Context, Communication, Collaboration, dan Connection.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Instagram Kafe Latar Graha menggunakan pendekatan 4C guna mengidentifikasi permasalahan utama dalam pengelolaan konten dan interaksi audiens. Selain itu, penelitian ini juga merumuskan strategi pemasaran Instagram yang lebih efektif dan terintegrasi sebagai upaya peningkatan *engagement*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam kajian komunikasi pemasaran digital serta menjadi rujukan praktis bagi UMKM sektor kuliner dalam mengelola pemasaran Instagram secara strategis.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menekankan integrasi dan konsistensi pesan dalam seluruh aktivitas komunikasi untuk menciptakan pengalaman merek yang utuh bagi audiens. Dalam konteks pemasaran digital, IMC menjadi semakin relevan karena konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai kanal secara simultan, sehingga fragmentasi pesan dapat menurunkan efektivitas komunikasi (Kitchen & Burgmann, 2020). Pendekatan IMC menuntut koordinasi strategis antara konten, visual, dan interaksi agar pesan yang disampaikan tetap selaras dan berorientasi pada audiens.

Seiring berkembangnya media sosial, IMC tidak lagi dipahami sebagai integrasi alat promosi semata, melainkan sebagai proses komunikasi yang bersifat interaktif dan berkelanjutan. IMC dalam era digital harus mampu membangun keterlibatan audiens melalui komunikasi dua arah yang konsisten. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi kanal penting dalam implementasi IMC karena memungkinkan penyampaian pesan visual sekaligus interaksi langsung antara merek dan audiens (Fill & Jamieson, 2020).

B. Pendekatan 4C dalam Pemasaran Media Sosial

Pendekatan 4C yang terdiri atas Context, Communication, Collaboration, dan Connection merupakan kerangka yang relevan untuk menganalisis praktik IMC pada media sosial. Context berkaitan dengan kesesuaian pesan dan visual konten dengan identitas merek, sedangkan Communication menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang responsif dan konsisten. Collaboration mencerminkan keterlibatan pihak eksternal dalam memperluas jangkauan pesan, sementara Connection berfokus pada pembentukan hubungan emosional antara merek dan audiens.

Pemasaran Instagram, keempat elemen tersebut saling berkaitan dan memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran. Ketidakseimbangan pada salah satu elemen, seperti lemahnya komunikasi dua arah atau kurangnya kolaborasi, dapat berdampak pada rendahnya keterlibatan audiens. Oleh karena itu, pendekatan 4C dapat dipahami sebagai turunan operasional dari prinsip IMC yang menekankan integrasi pesan dan interaksi audiens dalam lingkungan media sosial.

C. Instagram Marketing dan Engagement

Instagram sebagai platform berbasis visual memiliki peran strategis dalam pemasaran digital UMKM, khususnya pada sektor kuliner. Platform ini memungkinkan pelaku usaha menampilkan identitas merek, produk, serta pengalaman pelanggan secara visual dan naratif. Namun, efektivitas pemasaran Instagram tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, melainkan oleh kemampuan konten dalam mendorong keterlibatan audiens (*engagement*) melalui interaksi aktif seperti likes, komentar, dan shares (Al Laheebi, 2020).

Engagement rate sering digunakan sebagai indikator untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran Instagram karena mencerminkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan. Rendahnya engagement rate dapat mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan belum terintegrasi secara optimal dan masih bersifat reaktif. Dalam konteks ini, pendekatan IMC dan kerangka 4C memberikan dasar konseptual yang kuat untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran Instagram yang lebih terstruktur, konsisten, dan berorientasi pada keterlibatan audiens.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain cross-sectional, yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Instagram Kafe Latar Graha pada satu periode waktu tertentu. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam pengelolaan konten dan interaksi audiens di media sosial.

Objek penelitian adalah Kafe Latar Graha, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner yang berlokasi di Surabaya dan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital utama. Fokus penelitian dibatasi pada aktivitas pemasaran Instagram, khususnya konten yang bersifat permanen seperti feeds dan reels, dengan indikator keterlibatan audiens berupa likes, komentar, dan shares.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi konten Instagram, dan studi literatur. Wawancara dilakukan terhadap tiga kategori informan, yaitu informan kunci yang berasal dari pihak internal kafe, informan ahli yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran digital, serta informan pendukung yang memiliki pengalaman sebagai praktisi dan audiens media sosial. Observasi dilakukan terhadap konten Instagram Kafe Latar Graha dan akun kompetitor sejenis untuk mengidentifikasi pola unggahan, interaksi audiens, dan performa *engagement*.

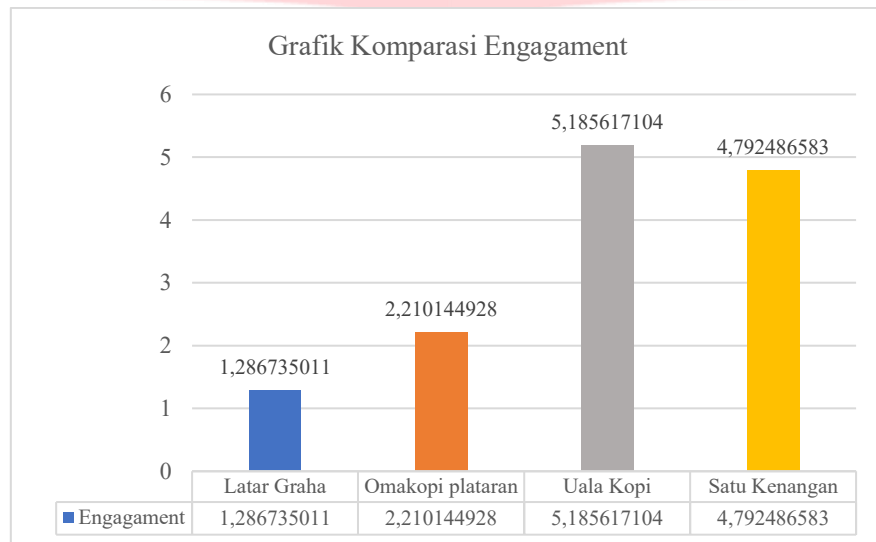
Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan 4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection) sebagai kerangka analisis utama. Setiap elemen 4C digunakan untuk mengkaji kesesuaian konten dengan identitas merek, efektivitas komunikasi dua arah, praktik kolaborasi eksternal, serta pembentukan hubungan emosional dengan audiens. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk mengidentifikasi permasalahan utama dan merumuskan strategi pemasaran Instagram yang lebih terstruktur.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan sumber literatur. Proses triangulasi dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas temuan serta meminimalkan bias dalam interpretasi data. Melalui pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran Instagram Kafe Latar Graha dan implikasinya terhadap peningkatan engagement.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Performa Engagement Instagram Kafe Latar Graha

Hasil analisis menunjukkan bahwa performa pemasaran Instagram Kafe Latar Graha masih berada pada tingkat yang relatif rendah dibandingkan dengan kafe kompetitor sejenis. Berdasarkan perhitungan engagement rate yang mencakup interaksi pada konten permanen (*feeds* dan *reels*), Kafe Latar Graha mencatat nilai sebesar 1,29%, lebih rendah dibandingkan Omakopi Plataran, Ualakopi, dan Satu Kenangan. Perbedaan ini mengindikasikan adanya kesenjangan dalam efektivitas strategi konten dan interaksi audiens, meskipun kafe-kafe tersebut beroperasi dalam segmentasi pasar dan konteks geografis yang relatif serupa. Rendahnya engagement rate ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran Instagram Kafe Latar Graha belum mampu mendorong keterlibatan audiens secara optimal.



Gambar 4.1 Grafik komparasi engagement rate Instagram
Sumber: Data yang telah diolah (2025)

B. Analisis Strategi Pemasaran Instagram Berdasarkan Pendekatan 4C

Berdasarkan pendekatan *Context*, identitas visual Kafe Latar Graha telah terbentuk melalui penggunaan elemen visual yang konsisten secara konseptual, namun belum diterapkan secara berkelanjutan dalam ritme unggahan dan variasi konten. Ketidakkonsistenan ini menyebabkan pesan visual yang diterima audiens tidak membentuk kesan merek yang kuat, sehingga daya tarik konten menjadi terbatas.

Tabel 4.1 Hasil analisis elemen konteks

Elemen Konteks	
Fokus Utama	Penentuan tema dan konsep konten untuk membangun identitas merek Kafe Latar Graha di Instagram.
Perbedaan Pandangan antar Informan Kunci	<i>CEO</i> (Handy) menekankan pentingnya citra merek yang ramah dan fun melalui visual yang konsisten sedangkan <i>Product Manager</i> (Huda) lebih fokus pada konten yang bernarasi dan menonjolkan nostalgia sesuai segmentasi pasar.

Implikasi terhadap <i>Digital Marketing</i>	Perbedaan orientasi antara pembentukan <i>brand image</i> dan penyampaian pesan informatif menimbulkan variasi gaya <i>Communication</i> dan tujuan konten.
Tantangan dan Hambatan Utama	Kurangnya keselarasan visi <i>Communication</i> antara manajerial dan operasional menyebabkan ketidakkonsistenan arah konten dan lemahnya <i>positioning digital</i> merek. Masih minimnya jumlah konten pada Instagram Latar Graha membuat kegiatan dan interaksi akun mengalami <i>stagnan</i> dan tidak menarik <i>audiens</i> baru untuk mengenal <i>brand</i> .

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Pada aspek *Communication*, interaksi antara akun Instagram Kafe Latar Graha dan audiens telah berlangsung, namun masih bersifat responsif pasif dan belum dirancang secara strategis. Minimnya pemanfaatan fitur interaktif serta tidak adanya pola komunikasi dua arah yang terjadwal menghambat terbentuknya dialog yang berkelanjutan dengan audiens. Kondisi ini berdampak langsung pada rendahnya tingkat keterlibatan publik terhadap konten yang diunggah.

Tabel 4.2 Hasil analisis elemen komunikasi

Elemen Komunikasi	
Fokus Utama	Pengelolaan interaksi dan <i>Communication</i> dengan <i>audiens</i> di Instagram.
Perbedaan Pandangan antar Informan Kunci	<i>CEO</i> lebih selektif dalam membalas komentar untuk menjaga citra profesional sedangkan <i>Product Manager</i> lebih aktif dan responsif dalam menjawab semua pesan dan komentar.
Implikasi terhadap <i>Digital Marketing</i>	Adanya perbedaan frekuensi dan pendekatan <i>Communication</i> menyebabkan hubungan dengan <i>audiens</i> belum berjalan konsisten dan berkelanjutan.
Tantangan dan Hambatan Utama	Tidak rutinnnya interaksi dan minimnya pemanfaatan fitur interaktif (<i>story</i> , <i>polling</i> , <i>QnA</i>) menurunkan <i>engagement</i> serta memperlemah persepsi kedekatan pelanggan.

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Aspek *Collaboration* menunjukkan bahwa kerja sama dengan pihak eksternal, seperti komunitas atau kreator konten, belum dimanfaatkan secara optimal sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Kolaborasi yang dilakukan masih bersifat insidental dan belum dirancang untuk memperluas jangkauan audiens maupun meningkatkan eksposur merek secara konsisten.

Tabel 4.3 Hasil analisis elemen kolaborasi

Elemen Kolaborasi	
Fokus Utama	Keterlibatan pihak <i>eksternal</i> seperti pelanggan, <i>influencer</i> , dan mitra bisnis dalam aktivitas konten.
Perbedaan Pandangan antar Informan Kunci	Kedua informan sepakat <i>Collaboration</i> belum jadi prioritas, namun <i>Product Manager</i> memiliki rencana untuk menggandeng <i>micro-influencer</i> dan pelanggan pada momen tertentu sedangkan <i>CEO</i> cenderung mempertahankan kesederhanaan dan keaslian konten tanpa <i>Collaboration intens</i> .
Implikasi terhadap Digital Marketing	<i>Collaboration</i> masih dilakukan pada waktu tertentu dan belum menjadi bagian dari strategi <i>Communication</i> jangka panjang
Tantangan dan Hambatan Utama	Minimnya pengalaman dan perencanaan kolaboratif menyebabkan jangkauan konten terbatas dan pertumbuhan <i>audiens</i> berjalan lambat.

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Pada aspek *Connection*, hubungan emosional antara Kafe Latar Graha dan pelanggan sebenarnya telah terbentuk secara offline melalui pengalaman langsung di lokasi kafe. Namun, hubungan tersebut belum

diterjemahkan secara efektif ke dalam komunikasi digital. Konten Instagram belum secara konsisten menampilkan narasi brand, pengalaman pelanggan, atau cerita yang mampu memperkuat ikatan emosional audiens secara daring.

Tabel 4.4 Hasil analisis elemen koneksi

Elemen Koneksi	
Fokus Utama	Upaya membangun dan mempertahankan hubungan emosional dengan pelanggan melalui Instagram.
Perbedaan Pandangan antar Informan Kunci	<i>CEO</i> memprioritaskan kedekatan <i>offline</i> di kafe sebagai sumber loyalitas utama sedangkan <i>Product Manager</i> menilai pentingnya memperkuat <i>Connection</i> digital lewat aktivitas <i>online</i> seperti <i>repost</i> , <i>giveaway</i> , atau konten apresiasi pelanggan.
Implikasi terhadap Digital Marketing	Perbedaan fokus ini menghambat integrasi antara hubungan <i>offline</i> dan <i>online</i> , membuat aktivitas digital belum maksimal dalam memperkuat loyalitas.
Tantangan dan Hambatan Utama	Ketiadaan program digital berkelanjutan (<i>loyalty campaign</i> , <i>user engagement routine</i>) dan ketergantungan pada metrik kuantitatif menyebabkan <i>Connection</i> emosional dengan <i>audiens</i> belum terbentuk secara kuat.

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Tabel 4.5 Hasil analisis performa Instagram

Elemen	Kesimpulan dari Analisis Performa
<i>Context</i>	- Identitas visual kuat (hangat, ramah, <i>cozy</i>), tetapi minim unggahan dan <i>storytelling</i> sehingga <i>Context</i> tidak terbentuk secara penuh. - Konsistensi <i>tone</i> visual dan frekuensi konten perlu ditingkatkan.
<i>Communication</i>	- Respons dasar sudah dilakukan, tetapi <i>Communication</i> belum konsisten dan masih reaktif. - Interaksi dua arah, penggunaan <i>story</i>, dan fitur interaktif belum berjalan efektif.
<i>Collaboration</i>	- Belum ada <i>Collaboration</i> strategis dengan <i>influencer</i>, pelanggan, atau komunitas. - Padahal <i>Collaboration</i> berpotensi besar meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>awareness</i>.
<i>Connection</i>	- Kedekatan secara <i>offline</i> kuat, namun belum diterjemahkan ke konten digital. - Perlu <i>storytelling</i> pelanggan, <i>repost</i> UGC, dan program interaksi berkelanjutan.

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

C. Analisa Strategi Pemasaran Digital

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa rendahnya engagement rate Instagram Kafe Latar Graha tidak disebabkan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh ketidakseimbangan implementasi elemen-elemen 4C secara keseluruhan. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran Instagram memerlukan pendekatan yang terintegrasi, di mana *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* saling mendukung. Tanpa perencanaan strategi konten yang terstruktur dan berorientasi pada keterlibatan audiens, aktivitas pemasaran digital cenderung bersifat reaktif dan kurang berdampak. Analisis dari implikasi atau temuan diringkas dalam tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6 Strategi pemasaran Instagram

Elemen 4C	Strategi yang direkomendasikan
<i>Context</i>	1. Menetapkan <i>brand guideline</i> visual (warna, tone, filter, jenis font, komposisi fotografi). 2. Meningkatkan frekuensi unggahan <i>feed</i> menjadi 3 kali per minggu. 3. <i>Story</i> setiap hari dengan konten ringan (barista, proses pembuatan menu, cuplikan suasana). 4. Menggunakan <i>storytelling</i> visual yang menampilkan aktivitas kafe, bukan hanya produk. 5. Meningkatkan variasi konten (menu, <i>ambience</i>, aktivitas di dalam kafe, tips dan trik, dan sebagainya). 6. Menjaga estetika visual dengan pencahayaan stabil dan <i>editing</i> ringan.
<i>Communication</i>	1. Membalas seluruh komentar dalam 24 jam. 2. Membalas <i>DM</i> secara cepat dengan <i>template</i> ramah untuk menjaga konsistensi konsep ramah. 3. Mengunggah <i>story</i> setiap hari (minimal 1 atau 2 <i>story</i>). 4. Menggunakan fitur interaktif seperti <i>polling</i>, Q&A, <i>quiz</i> ringan. 5. Membuat CTA (<i>call-to-action</i>) di <i>caption</i> (“komen menu favoritmu”, “tag teman kamu”). 6. Mengatur jadwal unggahan yang stabil agar algoritma Instagram mengenali aktivitas akun.
<i>Collaboration</i>	1. Mengundang <i>micro-influencer</i> (5k–20k <i>followers</i>) 1–2 kali per bulan. 2. <i>Collaboration</i> dengan komunitas lokal (fotografi, musisi). 3. Mengadakan <i>event</i> rutin seperti “<i>Live Acoustic Night</i>” dan dipublikasikan di <i>instagram</i> 4. <i>Repost</i> konten pelanggan untuk membangun kepercayaan sosial. Membuat konten kolaboratif (<i>review</i> menu).
<i>Connection</i>	1. Membuat program <i>engagement</i> mingguan, seperti “<i>customer highlight</i>”. 2. Mengunggah konten <i>storytelling</i> pelanggan (“<i>customer stories</i>”). 3. <i>Repost</i> konten pengguna secara rutin. 4. Mengadakan <i>event</i> kecil yang dikemas sebagai konten <i>Instagram</i>. Menggunakan gaya <i>Communication</i> yang hangat dan konsisten di seluruh <i>platform</i>.

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Instagram Kafe Latar Graha belum berjalan secara optimal, yang tercermin dari rendahnya engagement rate dibandingkan dengan kafe kompetitor sejenis. Hasil analisis berbasis pendekatan 4C mengindikasikan bahwa permasalahan utama tidak hanya terletak pada aspek teknis pengelolaan konten, tetapi juga pada kurangnya integrasi strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Ketidakkonsistenan penerapan *Context*, lemahnya perencanaan *Communication*, keterbatasan praktik *Collaboration*, serta belum optimalnya *Connection* dengan audiens menyebabkan aktivitas pemasaran Instagram cenderung bersifat reaktif dan kurang berdampak.

Pendekatan 4C dalam penelitian ini terbukti relevan sebagai kerangka analisis untuk mengidentifikasi kelemahan dan potensi pengembangan strategi pemasaran Instagram. Temuan penelitian menegaskan bahwa

peningkatan engagement memerlukan strategi yang terstruktur, konsisten, dan berorientasi pada keterlibatan audiens, bukan sekadar frekuensi unggahan atau aspek visual semata.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Kafe Latar Graha menerapkan strategi pemasaran Instagram yang lebih terintegrasi dengan memperhatikan keseimbangan seluruh elemen 4C. Konsistensi identitas visual dan perencanaan konten perlu diperkuat (*Context*), komunikasi dua arah dengan audiens perlu dirancang secara lebih aktif dan terjadwal (*Communication*), serta kolaborasi dengan pihak eksternal yang relevan perlu dimanfaatkan secara strategis (*Collaboration*). Selain itu, penguatan hubungan emosional melalui narasi brand dan pengalaman pelanggan perlu dihadirkan secara konsisten dalam konten digital (*Connection*).

Secara akademis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa pendekatan IMC dan 4C dapat digunakan secara komplementer dalam menganalisis dan merancang strategi pemasaran media sosial UMKM. Kerangka ini relevan untuk memahami dinamika komunikasi pemasaran digital yang berorientasi pada *engagement* dan dapat menjadi dasar konseptual bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital di sektor kuliner.

REFERENSI

- Al Laheebi, S. (2020). Measuring social media engagement: Insights for digital marketing strategies. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45–56.
- Fill, C., & Jamieson, B. (2020). *Marketing communications: Brands, experiences and participation* (8th ed.). Pearson.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2020). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 1–18.