

BAB I

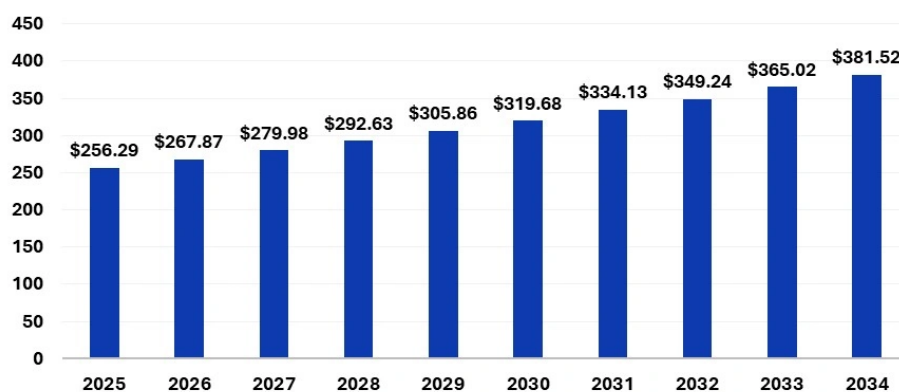
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kopi global mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir ditandai dengan meningkatnya persentasi pasar kopi global di seluruh dunia. Dilansir dari [precedenceresearch.com](https://www.precedenceresearch.com), pasar kopi global diperkirakan mencapai USD 245,2 miliar pada tahun 2024 kemudian meningkat lagi sekitar USD 381,52 miliar pada tahun 2034 dengan pertumbuhan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 4,52% dari tahun 2025 hingga 2034.



Coffee Market Size 2025 to 2034 (USD Billion)



Gambar 1 - Perkembangan Kopi 2025-2034

Sumber : <https://www.precedenceresearch.com/coffee-market>

Fenomena peningkatan yang signifikan ini mencerminkan tingginya permintaan global terhadap kopi, yang berasal dari pasar mapan di Amerika

Utara dan Eropa serta pasar negara berkembang tempat konsumsi kopi tumbuh pesat.

Indonesia sendiri dikenal sebagai salah satu negara utama yang memasok kopi ke pasar global, memainkan peran penting dalam industri kopi internasional. Data dari Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa Indonesia memproduksi sekitar 789.000 ton kopi setiap tahunnya, dengan komposisi 150.000 ton kopi Arabika dan 600.000 ton kopi Robusta. Angka ini menempatkan Indonesia pada posisi strategis dalam rantai pasok kopi global. Selama periode Januari-September 2024, ekspor kopi telah mencapai 342.000 ton, dengan nilai sekitar 1,49 miliar dollar AS atau setara Rp 23 triliun. Amerika Serikat, Mesir, Jerman, dan Malaysia menjadi tujuan utama ekspor kopi Indonesia, menandakan jangkauan pasar yang luas dan permintaan global yang kuat.

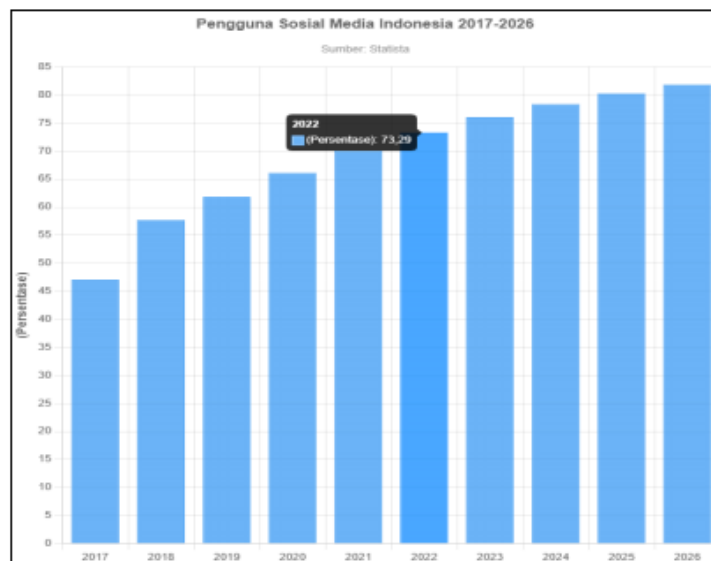
Perubahan pola hidup di kota menjadi salah satu penyebab utama meningkatnya minat kopi di kalangan milenial dan Generasi Z. Kehidupan perkotaan mendorong konsumsi kopi sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Pertumbuhan pasar kopi didorong oleh meningkatnya kesadaran akan manfaat kopi bagi kesehatan dan fungsi otak. Selain itu, kandungan kafein membuat kopi menjadi pilihan favorit bagi mereka yang memiliki gaya hidup sibuk, sehingga menciptakan permintaan tinggi terhadap berbagai jenis minuman kopi di perkotaan.

Di Indonesia, khususnya Yogyakarta, tren ini juga terlihat jelas. Dilansir dari rentechdigital.com, pada tahun 2025, tercatat terdapat 686 kafe di Yogyakarta, meningkat 1,77% dibandingkan tahun 2023. Kota ini menjadi salah satu pusat pertumbuhan industri kopi di Indonesia, dengan perkiraan potensi bisnis kopi mencapai Rp350,4 miliar.

Dengan pesatnya pertumbuhan jumlah kafe, persaingan di industri kopi semakin ketat. Konsumen kini memiliki banyak pilihan, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memiliki strategi branding yang kuat agar dapat bersaing dan menarik perhatian pelanggan salah satunya adalah

dengan penggunaan media social dalam membangun strategi komunikasi khususnya dalam penguatan brand atau kredibilitas brand.

Dalam era digital, media sosial menyediakan platform bagi pengguna internet untuk berkomunikasi dan berinteraksi, berbagi informasi, melakukan promosi, serta dapat menjadi wadah untuk menguatkan kredibilitas *brand*. Selain itu, media sosial juga dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara online. Data yang dikumpulkan dari tahun 2017 hingga 2026 menunjukkan grafik yang terus meningkat. Di tahun 2023, total pengguna media sosial mencapai 167 juta atau setara dengan 79,5% dari total populasi sedangkan di tahun 2017 pengguna media sosial hanya 47,03% dari seluruh populasi (GoodStats, 2023). Sehingga media sosial menjadi alat yang efektif untuk membangun dan memperkuat brand.



Gambar 2-Grafik Pengguna Sosial Media 2017-2026

Sumber : <https://data.goodstats.id/>

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang penggunaannya adalah hanya untuk membagikan foto maupun video dilengkapi dengan fitur “menyukai” postingan dan kolom komentar untuk menciptakan ruang berinteraksi antar pengguna. Di dalam dunia bisnis, penggunaan Instagram

dapat menjadi sarana yang cukup efektif untuk membangun serta menguatkan kredibilitas suatu *brand*. Instagram yang berfokus pada visual *storytelling*, memungkinkan para merek ataupun *brand* untuk membagikan cerita mereka melalui foto maupun video yang menarik sehingga memungkinkan pengguna mengenal dan mengingat merek atau *brand* tersebut (Kartini, 2022). Jangkauan audiens yang cukup luas dibuktikan dengan banyaknya pengguna Instagram yang menduduki peringkat kedua di Indonesia menjadikan potensi yang cukup besar bagi merek ataupun *brand* untuk memperkenalkan produknya. Selain itu, kini Instagram menjadi sarana sebagai media komunikasi dengan konsumen (Kusuma & Sugandi, 2019). Instagram, sebagai *platform* visual, memungkinkan *brand* untuk menampilkan identitas dan nilai-nilai mereka secara konsisten. Konten yang edukatif dan menarik dapat meningkatkan kredibilitas dan loyalitas pelanggan.

Banyak sekali kedai kopi, termasuk *specialty coffee*, memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai sarana utama dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas *Public Relations* (PR) dalam membangun hubungan dengan publik serta membentuk citra dan kredibilitas *brand*. Salah satu bentuk strategi komunikasi yang sering digunakan adalah penyampaian konten edukatif, yang dimanfaatkan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan kepercayaan audiens terhadap *brand*.

Melalui konten edukatif, kedai kopi dapat menyampaikan informasi mengenai jenis kopi, metode penyeduhan, proses roasting, hingga cara menikmati kopi dengan tepat. Namun, dalam konteks *Public Relations*, konten edukatif tersebut tidak semata-mata bertujuan untuk mengedukasi secara teknis, melainkan berfungsi sebagai strategi komunikasi PR yang direncanakan untuk membangun persepsi *brand* yang profesional, berpengetahuan, dan kredibel di mata publik.

Salah satu contoh adalah Space Roastery, yang aktif menggunakan Instagram sebagai platform utama dalam strategi komunikasi edukatif

mereka. Space *Roastery* secara konsisten memposting konten yang bersifat informatif dan edukatif, mulai dari penjelasan tentang biji kopi spesial, proses *roasting*, hingga tutorial penyeduhan kopi. Pendekatan ini tidak hanya menonjolkan kualitas produk, tetapi juga membangun citra profesional dan kredibel sebagai penyedia *specialty coffee*.

Strategi komunikasi edukatif ini membantu Space *Roastery* dalam menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Dengan penyampaian informasi yang menarik dan interaktif, Space *Roastery* mampu meningkatkan kredibilitas *brand* mereka sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar *specialty coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi edukatif di media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu kunci dalam membangun kepercayaan dan reputasi brand di industri kopi modern.

Space *Roastery* adalah sebuah *roastery* dan kafe kopi *specialty* di Yogyakarta yang didirikan pada tahun 2016, awalnya sebagai bisnis online oleh-oleh kopi. Mereka kini memiliki beberapa lokasi di Yogyakarta, termasuk Space *Roastery* HQ, CCC, 1890, dan ONE, dengan masing-masing konsep yang berbeda.

Keunikan Space *Roastery* terletak pada pendekatan mereka yang mengedepankan edukasi dan transparansi dalam setiap aspek bisnisnya. Hal ini membedakan mereka dari kompetitor dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan permasalahan ini, dilakukanlah penelitian yang lebih mendalam mengenai “Analisis Strategi Komunikasi Edukatif Space *Roastery* di Instagram Dalam Meningkatkan Kredibilitas Brand *Specialty Coffee*”. Pada penelitian ini, teori dan model analisis yang digunakan adalah teori PII (*Planning, Implementation, dan Impact*) yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom pertama kali pada tahun 1993, sedangkan untuk metode yang digunakan adalah metode kualitatif agar nantinya penelitian ini dapat dipaparkan lebih jelas dan mendalam.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini menggunakan Teori Model PII (*Planning, Implementation, Impact*). Berdasarkan model analisis dan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi edukatif yang dilakukan Space Roastery melalui media sosial Instagram direncanakan, dilaksanakan, dan berdampak dalam membangun kredibilitas *brand specialty coffee*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan pemahaman dan mendeskripsikan dengan jelas dan terperinci mengenai apa upaya yang dilakukan Space Roastery dalam meningkatkan kredibilitas *brand specialty coffee*-nya melalui media sosial Instagram.

- 1.3.1 Untuk mengetahui perencanaan (*Planning*) strategi komunikasi edukatif yang dilakukan Space Roastery dalam membangun kredibilitas *brand specialty coffee* melalui media sosial Instagram.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pelaksanaan (*Implementation*) strategi komunikasi edukatif Space Roastery dalam membangun kredibilitas *brand specialty coffee* melalui media sosial Instagram
- 1.3.3 Untuk mengetahui dampak (*Impact*) media social Instagram Space Roastery dalam membangun strategi komunikasi edukatif Space Roastery di media sosial Instagram terhadap peningkatan kredibilitas *brand specialty coffee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat untuk memberikan manfaat secara akademis dan praktis. Adapun manfaat tersebut adalah:

1.4.1 Manfaat Akademik

Dari segi akademis, diharapkan penelitian ini dapat membantu menambah pemahaman serta dapat dijadikan sebagai referensi bahan bacaan untuk keperluan penelitian khususnya kepada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan bacaan atau referensi bagi seluruh perusahaan baik swasta maupun pemerintah untuk selanjutnya lebih dapat memanfaatkan platform digital sebagai sarana pengkomunikasian suatu produk atau jasa untuk membangun strategi komunikasi yang edukatif melalui media social Instagram.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menerapkan paradigma *post-positivisme*. Menurut Popper, paradigma *post-positivisme* memandang bahwa realitas bersifat nyata dan tunduk pada hukum alam, namun pemahaman manusia terhadap realitas tersebut tidak pernah bersifat mutlak karena dipengaruhi oleh jarak dan keterbatasan dalam menangkap kebenaran. Oleh karena itu, peneliti menilai pentingnya melakukan interaksi secara langsung dengan objek penelitian. Dalam penerapan paradigma *post-positivisme*, digunakan prinsip triangulasi melalui pemanfaatan beragam metode, sumber data, dan teknik pengumpulan informasi guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif. (Triyono, 2021).

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme* untuk menggali secara lebih mendalam dan terperinci peran strategi komunikasi edukatif Space Roastery di media sosial Instagram dalam membangun kredibilitas sebagai *brand specialty coffee*, serta memberikan ruang bagi peneliti untuk mengamati fenomena tersebut secara langsung.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai pendekatan utama. Berdasarkan pandangan Moleong (2017), penelitian kualitatif diarahkan untuk menggali pemahaman secara mendalam terhadap fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, hingga tindakan. Pemahaman tersebut diperoleh melalui penyajian deskriptif dalam bentuk narasi bahasa yang disusun sesuai

dengan konteks alamiah, serta didukung oleh penerapan berbagai teknik observasi secara langsung. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yang menurut Rukajat (2018) berfungsi untuk menggambarkan fenomena secara nyata, faktual, dan sesuai kondisi saat ini. Pendekatan ini memungkinkan penyusunan uraian, ilustrasi, atau representasi sistematis mengenai fakta, karakteristik, dan hubungan antar fenomena yang diteliti. Dengan menggabungkan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif, penelitian ini mampu memberikan pemahaman mendalam terkait strategi komunikasi *Space Roastery* dalam meningkatkan kredibilitas merek melalui media sosial Instagram.

1.5.3. Subjek objek dan objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), subjek penelitian merupakan individu atau pihak yang terkait dengan objek penelitian dan dipilih untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan, sehingga berperan sebagai sampel dalam penelitian. Pada penelitian ini, objek penelitian adalah **Space Roastery Yogyakarta**, sedangkan untuk subjek penelitian ini adalah ***Head Of Creative Space Roastery, Dintha Meilany dan Anis Syafita Ningrum selaku Photographer, Videographer, & Designer.***

Pemilihan *Head of Creative Space Roastery* sebagai narasumber utama dalam penelitian ini didasarkan pada struktur organisasi *Space Roastery* yang saat ini belum memiliki divisi *Public Relations* secara khusus. Dalam praktiknya, fungsi-fungsi *Public Relations*, khususnya yang berkaitan dengan branding dan strategi komunikasi di media sosial, dijalankan oleh *Head of Creative*. Peran tersebut mencakup perencanaan, pengelolaan, serta pengawasan konten Instagram yang digunakan sebagai sarana komunikasi edukatif dan pembentukan kredibilitas *brand*. Oleh karena itu, *Head of Creative* dinilai memiliki keterkaitan langsung dan pemahaman yang relevan dengan fokus penelitian.

1.6 Jenis Data

1.6.1 Data Primer

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, baik melalui proses wawancara maupun pengisian kuesioner, sehingga informasi yang dibutuhkan penelitian disampaikan secara langsung oleh responden. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan dua informan, yakni Dintha Meilany dan Anis Syafita Ningrum.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui sumber yang sudah ada sebelumnya, bukan langsung dari subjek penelitian (Sugiyono, 2019). Data ini digunakan untuk melengkapi dan mendukung data primer. Sumber data sekunder bisa berupa jurnal, buku, penelitian terdahulu, laporan, atau sumber daring lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder dimanfaatkan sebagai pelengkap bagi data primer yang telah dikumpulkan.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Djaali (2020) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan rangkaian prosedur yang dilakukan peneliti untuk mengkaji suatu fenomena dengan memanfaatkan instrumen pengukuran yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Dalam studi ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi data. Menurut Sugiyono (2020), triangulasi merupakan metode pengumpulan data yang menggabungkan beragam teknik serta sumber data yang tersedia. Secara penerapan, teknik ini mengintegrasikan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun penjelasan mengenai teknik triangulasi adalah sebagai berikut:

1.7.1 Wawancara (Interview Terstruktur)

Esterberg, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2019), mendefinisikan wawancara sebagai proses pertemuan antara dua pihak

yang bertujuan untuk saling bertukar informasi dan gagasan melalui tanya jawab, sehingga diperoleh pemahaman yang mendalam terhadap suatu topik. Sugiyono juga menjelaskan bahwa wawancara terstruktur diterapkan ketika peneliti telah menentukan secara jelas informasi yang ingin digali. Pada jenis wawancara ini, peneliti menyiapkan instrumen berupa daftar pertanyaan tertulis beserta alternatif jawaban yang diharapkan. Pertanyaan yang sama diajukan kepada setiap responden, dan hasil jawaban dicatat secara sistematis (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, proses wawancara dilakukan secara terstruktur dengan mengacu pada pedoman pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, selaras dengan indikator pengukuran dalam model teori penelitian yang digunakan.

1.7.2 Observasi

Menurut Morissan (2017), observasi atau pengamatan adalah kegiatan manusia sehari-hari yang memanfaatkan panca indera sebagai alat utama. Dalam penelitian ini, panca indera digunakan untuk menangkap, mencatat, dan menganalisis data hasil pengamatan. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana *Space Roastery* menerapkan strategi komunikasi edukatif dalam membangun kredibilitas *brand* kopi spesial melalui media sosial Instagram.

1.7.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi, baik dalam bentuk tulisan, gambar/foto, maupun karya penting dari individu atau instansi (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara, sekaligus sebagai langkah cadangan jika terjadi kesalahan pengumpulan data. Dokumentasi yang dilakukan mencakup perekaman audio dan visual saat wawancara serta pengambilan foto bersama sebagai bukti bahwa kegiatan penelitian telah dilaksanakan.

1.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016), teknik analisis data adalah proses pengolahan dan pengorganisasian data agar dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan informasi yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan Miles dan Huberman (Sugiyono, 2018).



Gambar 3-Teknik Analisis Data Model Miles and Huberman

Sumber : <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php>

Pendekatan ini diterapkan untuk menyaring informasi secara lebih rinci, menyajikan data secara mendalam, dan menarik kesimpulan mengenai strategi komunikasi edukatif *Space Roastery* dalam membangun kredibilitas *brand specialty coffee* melalui media sosial Instagram. Model analisis data Miles dan Huberman yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan, sebagaimana dijelaskan oleh (Yunengsih & Syahrilfuddin, 2020).

1.8.1 Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara dengan Dintha Meilany dan Anis Syafita Ningrum, serta dilengkapi dengan dokumentasi dari jurnal atau artikel terkait. Selanjutnya, seluruh data yang diperoleh akan dianalisis.

1.8.2 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data (*data reduction*) merupakan proses penyaringan, pemfokusan, dan peringkasan semua informasi yang relevan dengan penelitian yang dikumpulkan selama kegiatan lapangan. Intinya, reduksi data adalah langkah dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk mengarahkan perhatian, memperjelas, mengelompokkan, menajamkan fokus, serta menghapus atau menyederhanakan informasi yang kurang penting. Hal ini dilakukan agar penyajian narasi menjadi lebih mudah dipahami dan kesimpulan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan.

1.8.3 Penyajian Data (*Data Display*)

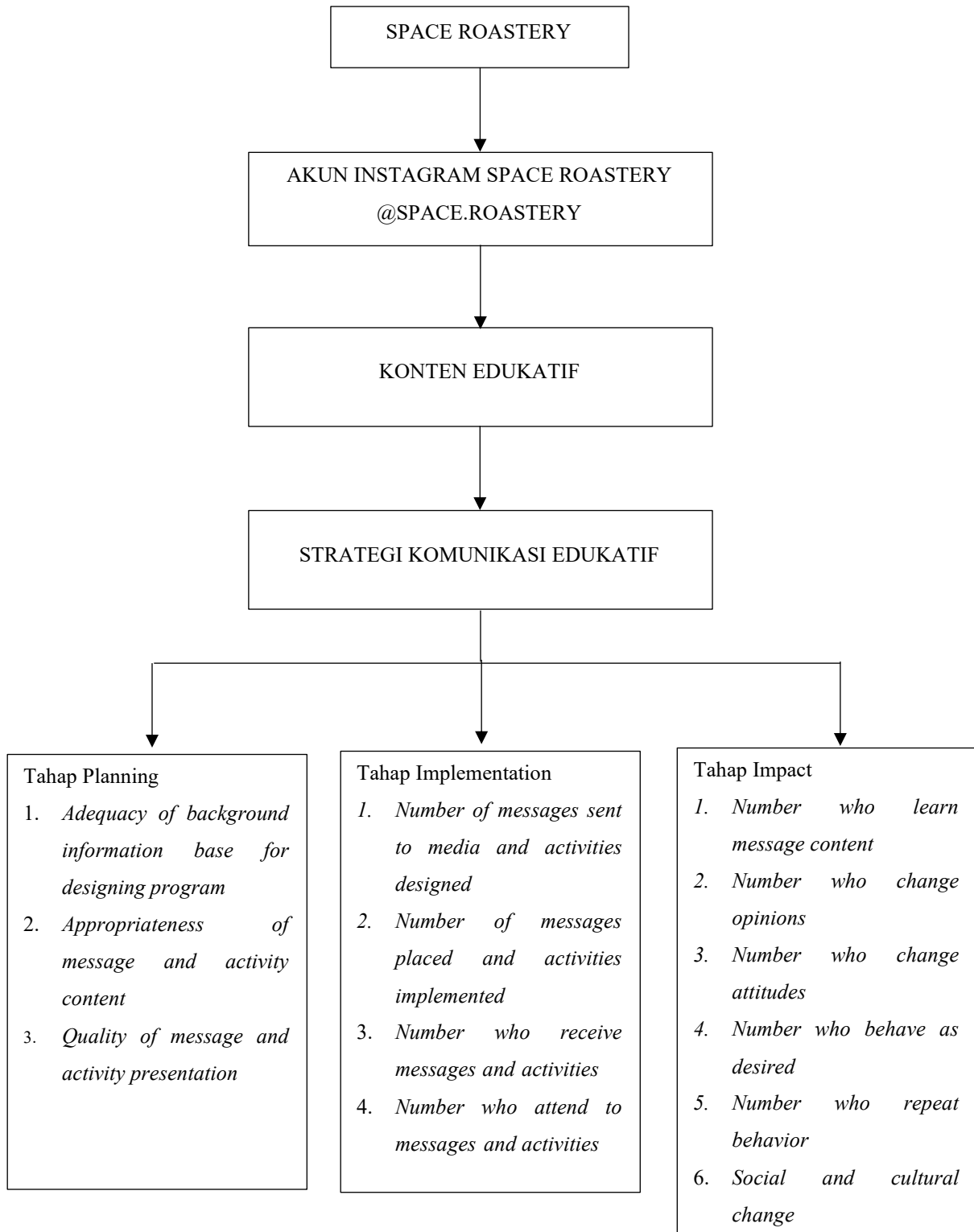
Penyajian data (*data display*) adalah tahap pengorganisasian informasi dalam penelitian kualitatif agar mempermudah penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian bisa berupa ringkasan naratif, diagram, tabel, atau visualisasi lain yang relevan. Dengan menampilkan data secara sistematis, proses pemahaman terhadap permasalahan menjadi lebih jelas dan membantu dalam merencanakan langkah atau tindakan berikutnya.

1.8.4 Penarikan Kesimpulan / Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*) adalah tahap akhir dalam metode penelitian, di mana kesimpulan ditentukan berdasarkan hasil analisis dan pemeriksaan data yang telah dikumpulkan. Pada tahap ini, informasi yang diperoleh dari penelitian digunakan untuk memverifikasi temuan dan menyusun kesimpulan yang akurat sesuai dengan data yang tersedia.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



1.9.2 Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi Edukatif di Instagram (Variabel Bebas)

Strategi komunikasi edukatif merupakan serangkaian upaya yang dilakukan brand untuk menyampaikan informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan produk kepada audiens dengan tujuan untuk menguatkan pemahaman, kesadaran dan minat terhadap *brand*. Dalam konteks *Space Roastery*, strategi ini difokuskan pada platform Instagram dan mencakup beberapa indikator:

- **Konten Edukatif:** Informasi mengenai *specialty coffee*, termasuk asal biji kopi, metode penyeduhan, cita rasa, manfaat kesehatan, dan tips memilih kopi. Konten ini bertujuan meningkatkan wawasan audiens tentang kopi spesial dan membangun citra profesional *brand*.
- **Visual & storytelling:** penggunaan foto, video, dan narasi (caption) yang menarik untuk menyampaikan pesan edukatif. Dengan *storytelling*, suatu *brand* dapat membuat pengalaman yang lebih personal dan mudah diingat oleh audiens.
- **Konsistensi Posting:** Keteraturan dan frekuensi unggahan konten edukatif, sehingga audiens terbiasa menerima informasi dan terus terlibat dengan *brand*.
- **Interaksi Audiens:** Respons terhadap komentar, pertanyaan, dan *feedback* audiens melalui fitur Instagram seperti DM, polling, quiz, dan komentar. Interaksi ini penting untuk membangun hubungan dua arah dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Dengan menggunakan strategi komunikasi edukatif yang efektif, *Space Roastery* dapat membangun hubungan yang kuat dengan pengikut Instagramnya, menanamkan pengetahuan tentang *specialty coffee*, dan memperkuat posisi *brand* di mata konsumen.

2. Kredibilitas *Brand Specialty Coffee* (Variabel Terikat)

Kredibilitas *brand* adalah anggapan audiens mengenai sejauh mana sebuah *brand* dapat dipercaya, diandalkan, dan dianggap profesional. Kredibilitas ini memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan merekomendasikan produk. Dalam penelitian ini, kredibilitas brand *Space Roastery* didefinisikan melalui beberapa indikator:

- Kepercayaan Konsumen: Keyakinan audiens terhadap kualitas produk dan layanan *Space Roastery*, termasuk keaslian *specialty coffee* yang ditawarkan.
- Citra Profesional: Persepsi audiens mengenai reputasi dan profesionalitas *brand*, yang dapat terlihat dari cara penyampaian informasi, tampilan visual, dan interaksi dengan pelanggan.
- Loyalitas Pelanggan: Kesiapan konsumen untuk membeli kembali produk *Space Roastery*, merekomendasikan ke orang lain, atau tetap mengikuti akun Instagram brand. Loyalitas ini merupakan indikator langsung dari kredibilitas yang berhasil dibangun.

3. Hubungan Antara Variabel

Strategi komunikasi edukatif di Instagram diyakini memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas *brand*. Artinya, semakin efektif *brand* menyampaikan informasi edukatif melalui konten visual dan interaksi yang konsisten, semakin tinggi persepsi audiens terhadap kredibilitas *brand Space Roastery*.

4. Table Definisi Konsep

No	Komponen	Definisi konsep
1	Komunikasi edukatif	Strategi komunikasi edukatif merupakan serangkaian upaya yang dilakukan <i>brand</i> untuk menyampaikan informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan produk kepada audiens dengan tujuan untuk menguatkan pemahaman, kesadaran dan minat terhadap <i>brand</i> .

2	Kredibilitas <i>Brand Specialty Coffee</i>	Kredibilitas <i>brand</i> adalah anggapan audiens mengenai sejauh mana sebuah <i>brand</i> dapat dipercaya, diandalkan, dan dianggap profesional. Kredibilitas ini memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan merekomendasikan produk.
3	<i>Planning</i> (Perencanaan)	<i>Planning</i> atau perencanaan dilakukan untuk mengukur dan mengevaluasi hasil riset yang dilakukan apakah sudah cukup lengkap, tepat dan efektif
4	<i>Implementation</i> (Perencanaan)	<i>Implementation</i> dilakukan untuk melacak kesuksesan dan keberhasilan dari taktik, yaitu berupa penempatan media dan langkah-langkah lainnya sesuai dengan taktik pelaksanaan.
5	<i>Impact</i> (Dampak)	Dampak atau <i>Impact</i> berperan untuk mengukur dan mengetahui apakah dampak dari strategi yang telah dijalankan seperti hasil dan tujuan dari program tersebut telah tercapai. Pengukuran dampak mencatat sejauh mana hasil yang ditunjukkan dalam sasaran yang diperuntukkan bagi publik sasaran dan keseluruhan tujuan program.

Table 1-Definisi Konsep

1.9.3 Operasional Konsep

No.	Komponen	Operasional konsep	Indikator
1	Komunikasi edukatif	Komunikasi edukatif yang dikemas dalam bentuk konten melalui postingan Instagram seperti membuat konten yang mengandung informasi asal	Dapat dilihat dari pengemasan informasi dari postingan Instagram baik melalui visual

		biji kopi, metode seduh, manfaat kopi, tips memilih kopi.	maupun narasi (caption)
2	<i>Planning</i> (Perencanaan)	Untuk mengetahui tahap perencanaan strategi komunikasi edukatif yang dilakukan Space Roastery dalam membangun kredibilitas <i>brand specialty coffee</i> melalui media sosial Instagram.	1. <i>Adequacy of background information base for designing program</i> 2. <i>Appropriateness of message and activity content</i> 3. <i>Quality of message and activity presentation</i>
3	<i>Implementation</i> (Perencanaan)	Untuk tahap pelaksanaan strategi komunikasi edukatif Space Roastery dalam membangun kredibilitas <i>brand specialty coffee</i> melalui media sosial Instagram?	1. <i>Number of messages sent to media and activities designed</i> 2. <i>Number of messages placed and activities implemented</i> 3. <i>Number who receive messages and activities</i>

			4. <i>Number who attend to messages and activities</i>
4	<i>Impact (Dampak)</i>	Untuk mengetahui dampak dari strategi komunikasi edukatif Space Roastery di media sosial Instagram terhadap peningkatan kredibilitas <i>brand specialty coffee</i> ?	1. <i>Number who learn message content</i> 2. <i>Number who change opinions</i> 3. <i>Number who change attitudes</i> 4. <i>Number who behave as desired</i> 5. <i>Number who repeat behavior</i> 6. <i>Social and cultural change</i>

Table 2-Operasional Konsep