

**ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING
@SMILINGBOGORCITY TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENESS
CAFÉ DI KOTA BOGOR**

Aulia Dwi Setyarini¹, Andriyono Kilat Adhi², Alfi Rahmawati³

^{1,3} Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor

² Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

e-mail: ¹auliasetyarini@apps.ipb.ac.id, ²andriyono@apps.ipb.ac.id,

³alfirahmawati@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mengubah cara promosi dan komunikasi pemasaran, khususnya melalui media sosial. Strategi social media marketing Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor lewat konten Mimin Jalan-Jalan di Instagram @smilingbogorcity dianalisis untuk mengukur efektivitasnya dalam meningkatkan brand awareness usaha café lokal dan mengetahui persepsi pemilik usaha terhadap dampaknya. Metode observasi dan wawancara mendalam digunakan dengan analisis berdasarkan teori The 7C Framework. Hasil menunjukkan konten ini berhasil menerapkan elemen desain visual menarik, narasi informatif, dan komunikasi dua arah responsif, sehingga berdampak positif pada pengenalan dan ingatan merek café lokal. Persepsi pelaku usaha sangat positif, dengan peningkatan followers, interaksi media sosial, dan kunjungan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi social media marketing ini efektif sebagai media promosi digital untuk mendukung pertumbuhan usaha café di Kota Bogor.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, The 7C Framework, Instagram

ABSTRACT

The advancement of digital technology has transformed marketing promotion and communication, especially through social media. The social media marketing strategy of the Tourism and Culture Office of Bogor City, implemented through the "Mimin Jalan-Jalan" content on Instagram @smilingbogorcity, was analyzed to measure its effectiveness in increasing brand awareness of local cafés and to understand café owners' perceptions of its impact. Observation and in-depth interviews were conducted, with analysis based on the 7C Framework theory. The results show that the content successfully applied elements of appealing visual design, informative narration, and responsive two-way communication, positively affecting the recognition and recall of local café brands. Business owners' perceptions were highly positive, with increases in followers, social media interactions, and customer visits. This study concludes that the social media marketing strategy is effective as a digital promotional tool supporting the growth of cafés in Bogor City.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, The 7C Framework, Instagram

PENDAHULUAN

Di era digital sekarang ini, salah satu sarana komunikasi yang paling efektif untuk digunakan baik sebagai media promosi maupun membangun *brand awareness* suatu usaha atau produk adalah media sosial. Pemasaran melalui media sosial atau yang lebih dikenal dengan *social media marketing* merupakan hal umum yang sering kita temui di internet. Saat ini, instansi-instansi pemerintahan juga mulai memanfaatkan platform digital untuk mendukung sektor pariwisata, kebudayaan, maupun ekonomi kreatif di daerahnya. Salah satu instansi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor atau yang disingkat dengan sebutan Disparbud Kota Bogor. Disparbud Kota Bogor memiliki akun Instagram bernama @smilingbogorcity yang diisi dengan konten beragam salah satunya adalah konten *reel* bernama Mimin Jalan-Jalan. Konten Mimin Jalan-Jalan merupakan sebuah konten promosi yang memberikan kesempatan bagi para pemilik usaha café yang ada di Kota Bogor untuk mempromosikan produk/usahanya serta untuk meningkatkan *brand awareness* usaha mereka. Strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Disparbud Kota Bogor ini menjadi menarik untuk dikaji, terutama dalam keefektifitasannya terhadap peningkatan *brand awareness* café lokal di Kota Bogor. Selain itu, penting juga untuk melihat bagaimana tanggapan para pemilik usaha café terhadap strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Disparbud Kota Bogor lewat konten Mimin Jalan-Jalan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *social media marketing* yang digunakan Disparbud Kota Bogor menggunakan Teori The 7C Framework milik Rayport & Jaworski serta mengetahui persepsi dari para pemilik usaha café terhadap strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Disparbud Kota Bogor lewat konten Mimin Jalan-Jalan. Ruang lingkup dari penelitian ini terfokus pada konten Mimin Jalan-Jalan yang ada di akun Instagram @smilingbogorcity. Penelitian ini mengkaji bagaimana konten tersebut digunakan oleh Disparbud Kota Bogor sebagai alat promosi dan strategi pemasaran digital serta sejauh mana pelaku usaha café merasakan dampak dari strategi *social media marketing* tersebut terhadap peningkatan *brand awareness* mereka.

KAJIAN TEORI

Strategi Social Media Marketing

Social media marketing atau pemasaran melalui media sosial merupakan strategi promosi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama distribusi pesan kepada audiens. Sony dan Barkah (2024) menyatakan bahwa tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek, produk, bisnis, maupun individu. Seiring dengan perkembangan teknologi, platform media sosial menjadi sarana dominan dalam membangun *brand awareness*. Beberapa platform yang populer di kalangan masyarakat antara lain Instagram, TikTok, dan Facebook. Di antara platform tersebut, Instagram mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu media sosial paling populer secara global. Popularitas ini dipengaruhi

oleh inovasi berkelanjutan dalam pengembangan fitur serta kemampuannya beradaptasi dengan dinamika tren digital. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang responsif terhadap perubahan dan tetap relevan di era media sosial yang terus berkembang.

Brand Awareness

Brand awareness merujuk pada tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yaitu sejauh mana suatu merek dapat dikenali atau diingat oleh konsumen dalam konteks keputusan pembelian. Helena (2025) berpendapat terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, antara lain dengan menciptakan konten yang menarik, menjalin kerja sama dengan sponsor, serta berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran seperti event promosi. Pada kerangka konseptual yang dikembangkan oleh Darmadi Duriyanto (dalam Putri dan Paramita, 2023), *brand awareness* digambarkan dalam bentuk piramida yang terdiri dari empat tingkatan. Tingkatan paling dasar adalah *unaware of brand*, yaitu ketika konsumen belum mengetahui keberadaan suatu merek. Tingkat selanjutnya adalah *brand recognition*, yakni ketika konsumen mulai mengenali merek berdasarkan elemen visual seperti nama atau logo. Di atasnya terdapat *brand recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara spontan tanpa bantuan. Puncak piramida adalah *top of mind*, yang menunjukkan bahwa merek tersebut menjadi pilihan pertama yang muncul dalam benak konsumen saat mempertimbangkan kategori produk tertentu.

Teori The 7C Framework

Rayport dan Jaworski (2003) mengemukakan bahwa praktik komunikasi pemasaran berbasis internet dapat dianalisis secara menyeluruh menggunakan pendekatan *7C Framework*. Kerangka kerja ini terdiri dari tujuh elemen utama yang menjadi dasar dalam merancang komunikasi dan interaksi pemasaran secara digital (Adhiyatma dkk, 2022). Supada (2023) menjelaskan bahwa *7C Framework* ini berfungsi sebagai panduan penting dalam merancang *customer interface*, yaitu antarmuka yang digunakan pelanggan saat berinteraksi dengan platform pemasaran online atau *e-marketing*. Ketujuh elemen tersebut meliputi *context* (konteks), *content* (isi), *community* (komunitas), *customization* (kustomisasi), *communication* (komunikasi), *connection* (koneksi), dan *commerce* (komersial). Masing-masing elemen memiliki peran strategis yang berbeda namun saling melengkapi, sehingga dapat menciptakan pengalaman pengguna yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mudah digunakan dan fungsional. Misalnya, *context* berkaitan dengan tampilan dan desain situs yang harus estetik dan mudah dinavigasi, sedangkan *content* fokus pada kualitas informasi yang disajikan agar relevan dan menarik bagi pengguna. Elemen *community* dan *communication* mendukung interaksi dua arah antara pengguna dan penyedia layanan, sehingga membangun hubungan yang lebih erat. Selain itu, *customization* memungkinkan penyajian konten yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna. Elemen *connection* menjamin kemudahan akses ke sumber daya tambahan melalui tautan yang relevan, sementara *commerce* berhubungan dengan fasilitas transaksi online yang mendukung aktivitas jual beli. Dengan menerapkan *7C Framework*, perusahaan atau

organisasi dapat merancang strategi digital yang lebih terstruktur, sistematis, dan responsif terhadap kebutuhan serta perilaku pengguna di era komunikasi digital yang terus berkembang ini. Kerangka ini membantu memastikan bahwa pengalaman pengguna dalam menggunakan platform pemasaran online menjadi optimal, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Bogor dengan lokasi utama di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kota Bogor yang beralamat di Jalan Pandu Raya No. 45, Kelurahan Tegal Gundil, serta di beberapa café yang produknya dipromosikan melalui konten *Mimin Jalan-Jalan* pada akun Instagram resmi @smilingbogorcity. Proses pengumpulan data dilakukan dengan melibatkan narasumber dari divisi pemasaran Disparbud Kota Bogor selaku pengelola akun media sosial tersebut, serta para pemilik usaha café yang usahanya telah dipublikasikan melalui konten promosi digital tersebut. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu dua bulan, yakni sejak Februari hingga Mei 2025, dan mencakup tahapan persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan hasil penelitian secara sistematis.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan komponen krusial dalam memperoleh informasi yang relevan guna menunjang keberhasilan suatu penelitian. Dalam studi ini, metode pengumpulan data yang digunakan mencakup observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilaksanakan secara langsung pada saat peneliti menjalani kegiatan magang di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kota Bogor, serta secara daring melalui pemantauan konten *Mimin Jalan-Jalan* pada akun Instagram @smilingbogorcity (Sidiq & Choiri, 2019). Di samping itu, wawancara mendalam dilakukan dengan perwakilan dari divisi pemasaran Disparbud, khususnya pengelola akun media sosial tersebut, untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi *social media marketing* yang diterapkan. Wawancara juga dilaksanakan dengan pemilik usaha café yang produknya telah dipromosikan melalui konten *Mimin Jalan-Jalan*, guna menggali persepsi mereka terhadap dampak konten tersebut dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap usaha mereka.

Subyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari instansi pemerintah, yakni Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor atau yang disingkat dan dikenal dengan Disparbud Kota Bogor, yang memiliki peran sebagai perancang sekaligus pelaksana strategi *social media marketing* melalui konten *Mimin Jalan-Jalan*, serta bertindak sebagai pengelola akun Instagram resmi @smilingbogorcity. Adapun objek penelitian mencakup para pemilik usaha café di Kota Bogor yang produk atau jasanya telah dipromosikan melalui konten tersebut. Untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*)

dengan informan utama, yaitu pengelola akun Instagram @smilingbogorcity dan para pelaku usaha café yang menjadi sasaran promosi. Pendekatan ini dipilih guna mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi strategi digital yang dilakukan oleh Disparbud serta persepsi pemilik usaha terhadap efektivitas konten promosi tersebut dalam membangun *brand awareness*.

Data dan Instrumen

Makbul (2021) menyatakan bahwa data merupakan sekumpulan fakta, kata, dan angka yang digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan bagi tujuan penelitian. Dalam studi ini, data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi terhadap akun Instagram @smilingbogorcity milik Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kota Bogor, khususnya pada konten *Mimin Jalan-Jalan*, serta melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun dan pemilik usaha café yang turut terlibat dalam kegiatan promosi tersebut. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka yang mencakup jurnal ilmiah, buku, dan publikasi lain yang relevan dengan topik strategi *social media marketing* dan *brand awareness*. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai panduan terstruktur saat berinteraksi dengan informan, serta buku catatan untuk mencatat temuan-temuan penting selama proses wawancara berlangsung. Penggunaan kombinasi data primer dan sekunder, disertai dengan instrumen yang tepat, bertujuan untuk menghasilkan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai implementasi strategi digital oleh Disparbud Kota Bogor serta persepsi pemilik usaha café terhadap efektivitas konten *Mimin Jalan-Jalan* dalam meningkatkan kesadaran merek.

Output Penelitian

Output utama dari penelitian ini adalah hasil analisis yang merepresentasikan strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kota Bogor melalui konten *Mimin Jalan-Jalan* dalam rangka meningkatkan *brand awareness* usaha café di wilayah Kota Bogor. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang mendalam mengenai bentuk, pelaksanaan, dan efektivitas strategi digital yang dijalankan oleh Disparbud, serta memperlihatkan bagaimana strategi tersebut dipersepsikan oleh pemilik usaha yang terlibat secara langsung dalam program promosi tersebut. Selain itu, temuan penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman tentang peran konten promosi pemerintah daerah dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro di sektor kuliner melalui pendekatan komunikasi digital yang strategis dan berbasis media sosial.

Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir dalam penelitian ini mengacu pada analisis strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kota Bogor melalui konten "Mimin Jalan-Jalan" di akun Instagram @smilingbogorcity. Strategi ini dianalisis menggunakan pendekatan *The 7C Framework* yang dikemukakan oleh Rayport dan Jaworski, meliputi tujuh elemen utama: *context*, *content*, *community*,

customization, communication, connection, dan commerce. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji bagaimana struktur dan karakteristik konten media sosial dibangun untuk meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap pelaku UMKM, khususnya usaha café di Kota Bogor. Selain itu, penelitian ini juga menelaah persepsi para pemilik usaha café terhadap strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Disparbud. Fokus kajian meliputi kesesuaian strategi dengan kebutuhan promosi usaha café, peningkatan jumlah *followers*, intensitas interaksi di platform Instagram, peningkatan kunjungan secara langsung (*offline*), hingga potensi peningkatan pendapatan. Keterkaitan antara strategi konten Disparbud dan persepsi pemilik usaha kemudian dianalisis untuk memperoleh gambaran utuh mengenai efektivitas strategi *social media marketing* pemerintah daerah dalam mendukung pertumbuhan usaha café lokal milik Kota Bogor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Social Media Marketing @smilingbogorcity

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor atau Disparbud Kota Bogor memiliki dua akun Instagram aktif, yaitu @disparbudkotabogor dan @smilingbogorcity, dimana akun Instagram @disparbudkotabogor lebih digunakan untuk mempublikasikan kegiatan kehumasan Disparbud Kota Bogor sedangkan akun Instagram @smilingbogorcity digunakan untuk mempromosikan konten-konten yang lebih ringan seperti rekomendasi café di Kota Bogor, rekomendasi tempat hangout di Kota Bogor, hingga berkolaborasi dengan komunitas atau pelaku-pelaku pariwisata, kebudayaan, dan ekonomi kreatif di Kota Bogor.

Akun Instagram @smilingbogorcity memiliki konten khas berbentuk video reel yang bernama konten Mimin Jalan-Jalan. Konten ini mempromosikan pariwisata, kebudayaan, serta ekonomi kreatif yang ada di Kota Bogor dan dikemas dengan cara yang menarik dan ringan. Konten Mimin Jalan-Jalan awalnya dibuat oleh salah satu mahasiswa IPB yang melaksanakan magang di Disparbud Kota Bogor, hingga saat ini konten tersebut menjadi konten original milik @smilingbogorcity.

The 7C Framework yang dikembangkan oleh Rayport dan Jaworski (2003) merupakan salah satu model strategis yang digunakan untuk menganalisis efektivitas platform digital, termasuk dalam konteks *social media marketing*. Model ini terdiri atas tujuh elemen utama, yakni *Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection, dan Commerce*. Masing-masing elemen memiliki fungsi spesifik dalam membentuk interaksi digital yang komprehensif, mulai dari aspek visual, isi pesan, interaksi sosial, hingga dukungan terhadap aktivitas komersial. Dalam penelitian ini, *The 7C Framework* tersebut digunakan untuk mengkaji strategi media sosial akun @smilingbogorcity dalam mengelola konten Mimin Jalan-Jalan, sebuah program promosi digital yang ditujukan untuk memperkenalkan usaha café di Kota Bogor.

Strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh akun Instagram @smilingbogorcity melalui konten Mimin Jalan-Jalan menunjukkan penerapan elemen-elemen penting dalam *The 7C Framework* secara menyeluruh. Aspek *Context* terlihat

jelas melalui desain visual yang khas dan konsisten dengan penggunaan *thumbnail* khusus, *tone* warna yang diselaraskan melalui *color grading*, serta *talent* internal yang memberikan kesan autentik. Narasumber ahli menyoroti pentingnya penyesuaian tampilan visual agar tidak terkesan kaku atau terlalu formal, terutama untuk akun pemerintahan, agar lebih mudah menarik perhatian audiens muda seperti Gen Z. Penyesuaian visual yang relevan menjadi faktor krusial dalam membangun identitas digital dan daya tarik konten.

Pada elemen *Content*, konten Mimin Jalan-Jalan dirancang dengan narasi yang informatif dan persuasif, menonjolkan suasana, menu andalan, dan karakteristik unik setiap café. Kualitas visual yang baik dipadukan dengan informasi yang relevan menjadikan konten tidak hanya sebagai hiburan visual, tetapi juga sebagai media edukasi dan promosi yang efektif. Sudut pandang ahli menunjukkan penyajian konten yang memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens, serta penggunaan *storytelling* yang menarik, sangat berkontribusi dalam membangun *brand awareness*. Elemen *Customization* terlihat melalui penyesuaian konten berdasarkan karakteristik mitra café, meskipun menggunakan template dasar Disparbud Kota Bogor, dengan tambahan narasi dan sorotan khusus yang membuat konten tetap relevan dan menarik bagi berbagai segmen audiens lokal.

Aspek *Community* masih menjadi titik lemah karena belum adanya strategi khusus dalam membangun komunitas digital dan interaksi antar pengguna. Narasumber ahli menekankan pentingnya kolaborasi dengan komunitas lokal sebagai upaya memperkuat *engagement* dan memperluas jangkauan promosi. Ketiadaan strategi ini menandakan peluang pengembangan yang signifikan bagi akun @smilingbogorcity untuk membangun ekosistem digital yang lebih aktif dan berkelanjutan. Sementara itu, elemen *Communication* menunjukkan performa yang baik dengan responsivitas tinggi terhadap komentar dan pesan langsung, memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan audiens terhadap akun sebagai media promosi yang terbuka dan komunikatif.

Distribusi konten saat ini masih terbatas pada platform Instagram tanpa perluasan ke kanal lain seperti TikTok atau YouTube, meskipun terdapat keterbukaan terhadap kerja sama media partner pada elemen *Connection*. Narasumber ahli menyampaikan pentingnya menggabungkan berbagai platform media sosial supaya jangkauan dan efektivitas promosi bisa lebih maksimal. Selain itu, memanfaatkan kerja sama dengan influencer atau komunitas juga dianggap strategis untuk memperluas jaringan promosi secara lebih luas. Pada elemen *Commerce*, terdapat dukungan promosi usaha café melalui pencantuman kontak mitra dalam konten, namun evaluasi dampak yang sistematis terhadap performa bisnis belum dilakukan. Akun Instagram pemerintah seperti @smilingbogorcity lebih berfungsi sebagai jembatan promosi dibandingkan platform penjualan langsung, sehingga pengembangan mekanisme evaluasi dan feedback sangat penting untuk meningkatkan efektivitas strategi komersial.

Persepsi Pelaku Usaha Café terhadap Konten Mimin Jalan-Jalan

Teknologi yang semakin maju menjadikan pemasaran digital teknik paling efektif saat ini. Media sosial tidak lagi sekadar blog pribadi, tetapi juga sarana utama untuk memasarkan produk sekaligus membangun *brand awareness* usaha café. Konten Mimin

Jalan-Jalan merupakan promosi video *reel* berdurasi sekitar 30 detik hingga satu menit yang memberi kesempatan bagi pemilik usaha café di Kota Bogor memperkenalkan produk dan meningkatkan *brand awareness* melalui akun Instagram resmi di bawah naungan Pemerintah Kota Bogor.

Wawancara dilakukan kepada sepuluh usaha café yang produk/usahanya pernah dipromosikan lewat konten Mimin Jalan-Jalan. Hasil wawancara dengan lima pemilik café menunjukkan akun Instagram @smilingbogorcity serta konten Mimin Jalan-Jalan telah dikenal sebagian besar narasumber melalui *event*, kolaborasi dengan Disparbud Kota Bogor, maupun pengalaman melihat konten pada media sosial. Hal tersebut menunjukkan strategi *social media marketing* yang diterapkan berhasil mencapai tahap *brand recognition*, saat konsumen mulai mengenali serta menyadari keberadaan akun sebagai media promosi usaha lokal Kota Bogor.

Para narasumber memberikan tanggapan positif terhadap konten Mimin Jalan-Jalan yang dinilai menarik, mudah dipahami, dan mampu menyampaikan informasi secara santai serta informatif. Konten efektif membangun citra dan daya tarik produk café sekaligus merepresentasikan identitas usaha meskipun terdapat beberapa masukan untuk penguatan karakteristik unik masing-masing café. Kondisi ini sejalan dengan upaya meningkatkan *brand awareness* melalui pembuatan konten menarik dan relevan (Yunitadkk, 2021). Dampak yang dirasakan sebagian besar pemilik café berupa peningkatan *followers*, interaksi akun Instagram, kunjungan pelanggan, serta penjualan setelah konten diunggah. Tingkat peningkatan beragam dan belum semuanya mencapai tingkat signifikan. Situasi ini mencerminkan proses *brand recall*, ketika konsumen sudah mengingat serta mengaitkan merek dengan konten promosi, tetapi masih memerlukan usaha lebih untuk menuju tahap *top of mind* sebagai puncak piramida *brand awareness* (Huda dkk, 2017).

Keunggulan konten Mimin Jalan-Jalan menurut narasumber berupa profesionalitas produksi, pendekatan kolaboratif bersama pelaku usaha, serta tidak adanya biaya promosi yang memberatkan. Pendekatan ini menciptakan hubungan saling menguntungkan antara pemerintah dan pelaku usaha café lokal Kota Bogor yang membantu memperluas jangkauan pasar sekaligus memberi dukungan kuat bagi usaha lokal era digital saat ini.

KESIMPULAN

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konten Mimin Jalan-Jalan telah cukup efektif dan maksimal dalam menerapkan beberapa elemen utama dari *The 7C Framework*, khususnya pada aspek *context*, *content*, *customization*, dan *communication*. Desain visual yang konsisten, narasi yang informatif, penyesuaian konten sesuai karakteristik mitra usaha, serta komunikasi dua arah yang responsif menjadi kekuatan utama yang mendukung keberhasilan konten ini dalam menarik perhatian audiens dan membangun interaksi yang positif. Meski demikian, terdapat ruang yang signifikan untuk pengembangan pada aspek *community*, *connection*, dan *commerce*. Penguatan komunitas digital, integrasi lintas platform media sosial, serta evaluasi dampak komersial yang lebih

terstruktur masih menjadi tantangan yang perlu diatasi agar promosi dapat memberikan dampak yang lebih optimal dan berkelanjutan bagi pertumbuhan usaha café.

Keterkaitan antara keefektifitasan konten tersebut dengan persepsi para pemilik usaha café juga sangat jelas terlihat. Para pelaku usaha merasakan dampak positif yang nyata berupa peningkatan brand awareness pada tahap brand recognition dan brand recall, di mana konsumen mulai mengenali dan mengingat merek mereka melalui konten promosi tersebut. Peningkatan jumlah followers, interaksi akun, serta kunjungan pelanggan menjadi indikator keberhasilan strategi ini dalam membangun pengenalan merek yang lebih luas di kalangan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi social media marketing melalui konten Mimin Jalan-Jalan tidak hanya sejalan dengan kerangka teori The 7C Framework, tetapi juga mendapat respon positif dari pelaku usaha sebagai media promosi yang efektif. Hal ini menegaskan bahwa konten tersebut mampu menjadi alat strategis yang penting dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek usaha café lokal di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyatmika, H., Sulaiman, A. I., & Prastyanti, S. (2022). Penggunaan Media Baru pada Pembangunan Pariwisata Baturraden Adventure Forest berbasis Ecotourism. *Jurnal FISIP UNTAD*, 9(1), 34-37.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor. (2019). Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor. *disparbud.kotabogor.go.id*.
- Helena, J. P., & Hasfi, N. (2025). Upaya Meningkatkan Brand Awareness El Gelato Melalui Social Media Strategy Dan Event Management Pada Segmentasi Keluarga Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai Account Executive, Public Relation, Finance Manager, Dan Master Of Ceremony. *Interaksi Online*, 13(2), 253-266.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.
- Makbul, M. (2021). Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian. *E-Journal UIN Alauddin Makassar*, 2(1), 3-4.
- Putri, V. N., & Paramita, S. (2023). Strategi Komunikasi Perusahaan Fashion di Sosial Media dalam Meningkatkan Brand Awareness. 2(2), 304-305.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill, Inc..
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan. Penerbit Nata Karya.
- Sony, J. H., & Barkah, C. S. (2024). Analisis strategi social media marketing dalam mempertahankan brand awareness pada Dotato Donat Kampung (Studi kasus pada Instagram Dotato). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1516–1517.
- Supada, W. (2023). Strategi Social Media Marketing dengan 7C Framework Interface Customer. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 95-97.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96.