TRANSFORMASI DIGITAL KEWIRAUSAHAAN LOKAL MELALUI STRATEGI REBRANDING: ANALISIS POLA KOMUNIKASI PLATFORM SOSIAL DAN KUALITAS INFORMASI PADA TRINIDAD COFFEE

Petrus Sokibi[1], Eddy Soeryanto Soegoto[2], Tri Utomo Wiganarto[3]
Doktoral Sistem Informasi, FPS, Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipati Ukur No. 112–116, Lebakgede, Coblong District, Bandung, West Java 40132
e-mail: petrus.7572011@mahasiswa.unikom.ac.id[1], eddysoeryanto@email.unikom.ac.id[2], tri.utomo@tuw.co.id[3]

Abstrak

Perkembangan industri kedai kopi yang pesat di era digital menuntut pelaku kewirausahaan lokal (technopreneur) untuk adaptif dalam mengelola identitas digital mereka di tengah kejenuhan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi transformasi digital melalui proses rebranding yang dilakukan oleh Trinidad Coffee (sebelumnya bernama Cetroo) di Kota Cirebon, dengan fokus pada pemanfaatan platform sosial dan pengelolaan kualitas informasi untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) pengguna. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif, penelitian ini menggali data melalui wawancara mendalam terhadap pihak internal manajemen selaku pengelola sistem informasi pemasaran serta konsumen akhir sebagai pengguna platform. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesuksesan rebranding Trinidad Coffee didorong oleh integrasi strategi Online-to-Offline (O2O). Kualitas informasi (information quality) yang disajikan secara konsisten melalui platform Instagram berperan krusial dalam memitigasi risiko disonansi kognitif konsumen selama masa transisi identitas visual dan reposisi bisnis. Interaksi digital tersebut divalidasi oleh saluran interpersonal staf di gerai fisik, yang secara akumulatif berhasil mengakselerasi tingkat kesadaran merek dari sekadar brand recognition menjadi brand recall dan memposisikan usaha lokal ini ke tingkat top of mind. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur sistem informasi bisnis mengenai tata kelola informasi transisional bagi UMKM digital di kota sekunder.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Platform Sosial, Kualitas Informasi, Technopreneurship, Rebranding, Brand Awareness.

Abstract

The rapid growth of the coffee shop industry in the digital era challenges local entrepreneurs (technopreneurs) to be adaptive in managing their digital identity amidst market saturation. This study aims to analyze the digital transformation strategy through the rebranding process implemented by Trinidad Coffee (formerly known as Cetroo) in Cirebon City, focusing on social platform utilization and information quality management to increase user brand awareness. Employing a qualitative approach with a descriptive case study method, this research gathered data through in-depth interviews with internal management as marketing information system operators and consumers as platform users. The results indicate that the success of Trinidad Coffee's rebranding was driven by the integration of an Online-to-Offline (O2O) strategy. The quality of information presented consistently via the Instagram platform played a crucial role in mitigating the risk of consumer cognitive dissonance during the period of visual identity transition and business repositioning. This digital interaction was further validated through interpersonal channels by the staff at the physical outlet, which cumulatively succeeded in accelerating brand awareness from mere brand recognition to brand recall and positioning this local business at the top-of-mind level. The implications of this study contribute theoretically to the business information systems literature regarding transitional information governance for digital MSMEs in secondary cities.
Keywords: Digital Transformation, Social Platforms, Information Quality, Technopreneurship, Rebranding, Brand Awareness.

Keywords: *Posyandu, Nutritional Status, Toddler Development, K-Nearest Neighbor, Forward Chaining.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era ekonomi digital saat ini, perkembangan industri kuliner khususnya kedai kopi (coffee shop) tidak lagi sekadar bertumpu pada kualitas produk fisik, melainkan pada bagaimana bisnis tersebut mengelola identitas digital mereka. Fenomena kejenuhan pasar (market saturation) di kota-kota sekunder (secondary cities) seperti Kota Cirebon menuntut para pelaku kewirausahaan lokal (technopreneur) untuk bersikap adaptif. Ketika sebuah bisnis memutuskan untuk melakukan perubahan citra secara menyeluruh (total rebranding), tantangan terbesar yang dihadapi bukan lagi sekadar masalah estetika visual logo atau nama baru, melainkan tantangan manajemen informasi. Perubahan identitas bisnis dari model waralaba berbasis booth (Cetroo) menjadi kedai kopi mandiri berbasis pengalaman (Trinidad Coffee) menimbulkan risiko kesenjangan informasi (information asymmetry) dan kebisingan informasi (communication noise) di internet. Bagi konsumen digital yang terbiasa dengan identitas lama, perubahan mendadak ini berpotensi memicu disonansi kognitif. Jika tidak dikelola dengan sistematis, ketidakpastian informasi ini dapat menurunkan kepercayaan pengguna dan menghancurkan ekosistem digital pelanggan yang telah dibangun sebelumnya. [1]

Oleh karena itu, peran platform sosial seperti Instagram berubah fungsi; bukan lagi sekadar media periklanan searah, melainkan sebuah Sistem Informasi Pemasaran Digital yang interaktif. Technopreneur dituntut untuk mampu menyajikan tata kelola kualitas informasi (information quality management) yang akurat, konsisten, dan kontekstual guna memitigasi disonansi tersebut. Di sisi lain, karena karakteristik bisnis kedai kopi bersifat hibrida, interaksi informasi di ruang digital (Online) harus divalidasi dan diselaraskan dengan pengalaman langsung di gerai fisik (Offline). Pendekatan integrasi Online-to-Offline (O2O) ini menjadi krusial dalam menentukan keberhasilan eskalasi kesadaran merek (brand awareness) dari tingkat pengenalan awal (brand recognition) hingga menjadi pilihan utama (top of mind) di benak konsumen. [2]

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun literatur terdahulu banyak membahas rebranding dari sudut pandang ilmu komunikasi pemasaran konvensional dan desain grafis, masih terdapat keterbatasan ruang lingkup yang mengkaji fenomena ini dari lensa sistem informasi bisnis sosio-teknis, khususnya pada skala UMKM digital di kota sekunder. Bagaimana sebuah startup lokal mengintegrasikan kualitas informasi platform digital dengan interaksi fisik untuk mengamankan transisi mereknya masih memerlukan kajian mendalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini adalah: Bagaimana strategi pengelolaan kualitas informasi pada platform sosial dan integrasi saluran interpersonal (Online-to-Offline) yang diterapkan oleh Trinidad Coffee dalam mengakselerasi kesadaran merek (brand awareness) konsumen selama proses rebranding?

1.3 Kebaruan Penelitian (Novelty) & Kontribusi

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada konseptualisasi proses rebranding bisnis kuliner lokal sebagai sebuah bentuk transformasi sistem informasi bisnis transisional. Riset ini tidak melihat Instagram secara parsial sebagai alat humas (public relations tool) semata, melainkan membedahnya sebagai komponen arsitektur informasi social commerce yang berpadu dengan infrastruktur layanan fisik (strategi O2O) untuk menjamin keberlanjutan bisnis (business survival) seorang technopreneur lokal. Kontribusi praktisnya dapat dijadikan panduan taktis bagi pelaku UMKM digital dalam mengelola transisi data dan informasi merek agar tidak kehilangan basis pelanggan digitalnya.[3]

2 TINJAUAN PUSTAKA

Untuk menganalisis fenomena rebranding Trinidad Coffee sebagai transformasi digital transisional, penelitian ini mengintegrasikan tiga pilar literatur sistem informasi: Manajemen Kualitas Informasi, Strategi Integrasi Online-to-Offline (O2O), dan Keberlanjutan Kewirausahaan Digital (Technopreneurship).

2.1. Tata Kelola Kualitas Informasi (Information Quality) di Platform Sosial

Dalam model kesuksesan sistem informasi konseptual (seperti DeLone & McLean IS Success Model), Kualitas Informasi (Information Quality) merupakan variabel penentu utama yang memengaruhi persepsi, kepuasan, dan loyalitas pengguna sistem [4]. Kualitas informasi dalam konteks social commerce

diukur dari aspek kejelasan (clarity), akurasi (accuracy), konsistensi visual, dan ketepatan waktu diseminasi informasi merek [5]

Ketika sebuah entitas bisnis melakukan total rebranding, risiko terjadinya kebisingan informasi (information noise) dan kesenjangan informasi (information asymmetry) di ruang digital sangat tinggi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kegagalan transisi bisnis digital sering kali bukan disebabkan oleh produk, melainkan akibat informasi yang terfragmentasi sehingga membingungkan pengguna platform digital (ISO/DIS Standards, 2026). Oleh karena itu, technopreneur harus mampu mengelola narasi digital secara terstruktur guna memitigasi risiko disonansi kognitif konsumen selama masa migrasi identitas merek.[6]

2.2. Strategi Integrasi Online-to-Offline (O2O) dalam Social Commerce

Platform sosial kini telah bergeser dari sekadar media interaksi sosial (social networks) menjadi arsitektur informasi bisnis (social commerce platforms) (Rosillo-Díaz et al., 2024). Di sektor kuliner hibrida, interaksi tidak berhenti di ruang siber, melainkan berlanjut ke ruang fisik melalui model transaksi dan komunikasi Online-to-Offline (O2O) [7]

Penelitian oleh Yusup M mengenai multichannel retailing menegaskan adanya proses transfer kepercayaan (trust transfer) yang masif antara touchpoint online (media sosial) dengan entitas fisik (toko/gerai). Saluran digital (Instagram) bertindak sebagai media penarik perhatian dan penyampai informasi transisional awal, namun validasi informasi sesungguhnya terjadi saat pengguna berinteraksi langsung dengan antarmuka manusia (human interface) di dunia nyata, yaitu staf gerai atau barista. Sinergi O2O ini terbukti mempercepat konversi perhatian konsumen dari sekadar pengenalan visual merek (brand recognition) menjadi ingatan mendalam [8]

2.3. Technopreneurship dan Keberlanjutan UMKM Digital

Technopreneurship dalam rumpun sistem informasi didefinisikan sebagai kemampuan wirausahawan dalam memanfaatkan inovasi teknologi dan ekosistem platform digital untuk menciptakan nilai ekonomi dan menjamin keberlanjutan bisnis (business survival) di pasar yang jenuh [9]. Pelaku usaha lokal di kota sekunder dituntut memiliki kelincahan model bisnis (business model agility). Proses memisahkan diri dari waralaba massal (dependent franchise) menjadi merek mandiri independen (seperti kasus Cetroo ke Trinidad) merupakan bentuk adaptasi technopreneur untuk mengamankan kontrol penuh atas aset informasi merek dan basis data pelanggannya secara mandiri di internet.

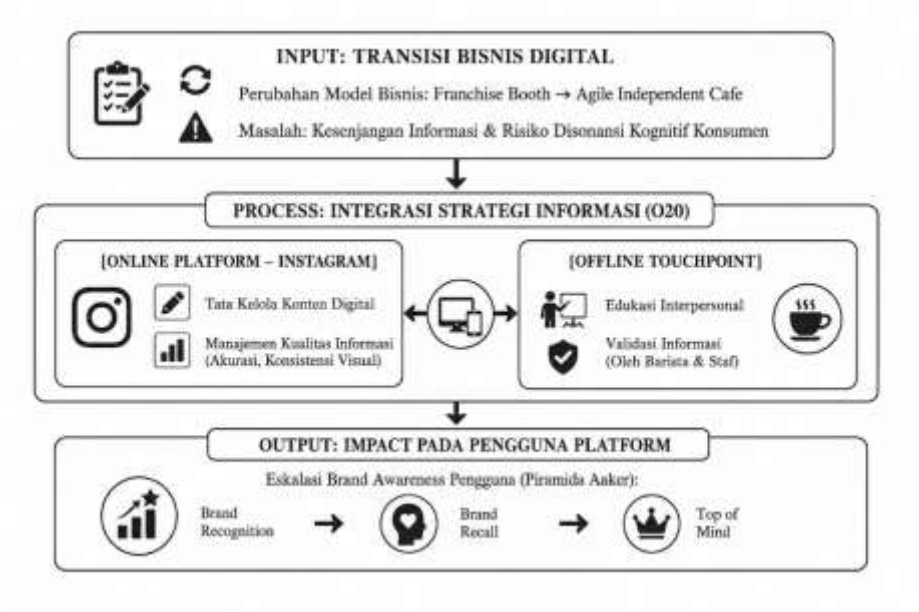
2.4. Strategi Rebranding

Rebranding didefinisikan sebagai upaya sistematis perusahaan untuk menciptakan identitas baru guna mengembangkan citra baru di benak konsumen dan pemangku kepentingan. Strategi ini dilakukan sebagai respons terhadap persaingan yang ketat, perubahan target pasar, atau penurunan citra merek. Secara operasional, tahapan rebranding mencakup empat langkah strategis yang saling terintegrasi. Dimulai dengan repositioning untuk menentukan kembali posisi merek agar selaras dengan kebutuhan pasar saat ini, diikuti dengan renaming berupa perubahan nama merek agar lebih relevan, mudah diingat, serta memiliki nilai baru[10]. Selanjutnya, dilakukan redesign yang melibatkan transformasi elemen visual seperti logo, skema warna, dan identitas desain lainnya, hingga diakhiri dengan tahap relaunching untuk memperkenalkan identitas baru tersebut kepada publik melalui serangkaian strategi komunikasi yang terencana. Melalui rangkaian tahapan ini, perusahaan diharapkan mampu membangun persepsi baru yang lebih positif di mata masyarakat[1]

3. METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Penyusunan kerangka pemikiran dalam penelitian ini berpijak pada paradigma sosio-teknis sistem informasi bisnis, di mana fenomena rebranding tidak lagi dipandang sekadar sebagai aktivitas transformasi estetika visual atau komunikasi pemasaran searah, melainkan sebagai sebuah proses tata kelola informasi transisional yang dinamis. Di era digitalisasi industri kuliner yang kompetitif, transisi model bisnis dari waralaba massal (Cetroo) menjadi kedai kopi mandiri (Trinidad Coffee) menuntut pelaku technopreneur lokal untuk mengintegrasikan dua subsistem utama: kualitas penyajian data digital di ruang siber dan keselarasan interaksi interpersonal di ruang fisik. Sinergi hibrida melalui arsitektur Online-to-Offline (O2O) ini diposisikan sebagai mekanisme inti untuk mengeliminasi kesenjangan informasi (information asymmetry), memitigasi risiko disonansi kognitif konsumen, dan secara sistematis mengakselerasi tingkat kesadaran merek (brand awareness) pengguna platform hingga mencapai tahapan top of mind. Alur logis keterkaitan antar-komponen konseptual tersebut secara skematis dirumuskan ke dalam bagan kerangka pemikiran berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penjelasan Alur Kerangka Pemikiran

1. Tahap Input (Konteks Kewirausahaan & Masalah Informasi) : Proses bermula dari keputusan strategis pemilik usaha (*technopreneur*) untuk melakukan transformasi model bisnis digital. Trinidad Coffee yang semula beroperasi dengan model kemitraan *franchise booth* massal (Cetroo) bermigrasi menjadi kedai kopi mandiri yang mengutamakan pengalaman pelanggan. Transisi ini memicu tantangan manajemen informasi, yaitu adanya risiko disonansi kognitif dan kebingungan informasi di kalangan konsumen lama yang telah terbiasa dengan identitas merek sebelumnya.
2. Tahap Process (Sinergi Saluran Informasi Online-to-Offline / O2O) : Untuk memitigasi risiko tersebut, pelaku usaha menerapkan strategi integrasi saluran informasi hibrida:
   a. Sisi Online (Platform Instagram): Berfokus pada pengelolaan kualitas informasi (*Information Quality Management*). Konten visual yang estetik, pengumuman serentak, dan narasi digital digunakan untuk membentuk pemahaman baru di ruang siber.
   b. Sisi Offline (Interaksi Fisik): Bertindak sebagai subsistem klarifikasi dan validasi informasi. Ketika konsumen membaca informasi di Instagram lalu datang ke gerai, barista dan staf *frontliner* memberikan edukasi langsung secara interpersonal. Sinergi timbal balik antara dua saluran ini memastikan pesan *rebranding* tersampaikan tanpa distorsi.
3. Tahap Output (Eskalasi Kognitif Pengguna) : Keberhasilan pengelolaan kualitas informasi O2O ini diukur melalui dampaknya terhadap pengguna sistem (konsumen), yaitu berupa peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*). Dampak ini dievaluasi secara bertahap mulai dari kemampuan konsumen mengenali logo/nama baru (*brand recognition*), mengingat kembali esensi merek (*brand recall*), hingga menempatkan Trinidad Coffee sebagai prioritas utama (*top of mind*) dalam kategori kedai kopi lokal di Kota Cirebon.

3.2. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretif dengan metode studi kasus deskriptif tunggal (*single-case study*). Pendekatan interpretif dalam rumpun Ilmu Sistem Informasi dinilai paling tepat karena bertujuan untuk memahami bagaimana para pelaku bisnis (*technopreneur*) dan pengguna platform memaknai konten, kualitas informasi, dan proses transisi teknologi selama periode *rebranding*. Fokus studi kasus ini terpusat pada Trinidad Coffee di Kota Cirebon sebagai unit analisis yang mewakili fenomena transformasi digital pada UMKM sektor kuliner lokal.

3.3. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian (Informan): Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan data yang kredibel dari sisi pengelola sistem informasi bisnis dan sisi pengguna platform digital. Informan terdiri dari:
   a. *Internal Management / Owner:* Selaku arsitek strategi bisnis, pembuat keputusan investasi teknologi, dan pengelola konten informasi platform.
   b. *Frontliner / Barista:* Selaku subsistem interaksi fisik (*offline interface*) yang bertugas melakukan validasi informasi langsung kepada konsumen.
   c. *Konsumen Akhir (Pelanggan):* Selaku pengguna platform sosial Instagram Trinidad Coffee dan penilai kualitas informasi digital yang disajikan.
2. Objek Penelitian: Tata kelola kualitas informasi (*information quality*) pada platform sosial Instagram (@trinidadcoffee.id) dan pola integrasi komunikasi *Online-to-Offline* (O2O) yang memengaruhi dimensi kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui triangulasi metode untuk menjamin keabsahan data sistem informasi, meliputi:

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Dilakukan secara semi-terstruktur kepada seluruh informan kunci guna mengeksplorasi persepsi kegunaan informasi digital dan dampak psikologis dari proses *rebranding*.
2. Observasi Digital dan Fisik: Observasi dilakukan terhadap arsitektur konten platform Instagram (struktur visual, interaktivitas fitur komentar/DM, frekuensi unggahan) serta observasi terhadap interaksi pelayanan hibrida di gerai fisik Trinidad Coffee.
3. Dokumentasi: Pengumpulan data sekunder berupa arsip digital, metrik performa media sosial, dokumentasi visual logo/identitas nama lama (Cetroo) dan baru (Trinidad). [2]

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tema kualitatif (*qualitative thematic analysis*) model Miles dan Huberman, yang diadaptasi ke dalam konteks penelitian sistem informasi melalui tiga tahapan utama:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*): Menyaring hasil transkrip wawancara dan data observasi Instagram, kemudian mengkategorisasikannya ke dalam tema-tema spesifik seperti: komponen kualitas informasi (*information quality*), strategi saluran *online*, mitigasi disonansi, dan tahapan *brand awareness*.
2. Penyajian Data (*Data Display*): Menyusun data yang telah tereduksi ke dalam bentuk matriks naratif dan bagan alur kerangka konseptual integrasi O2O agar mempermudah penarikan kesimpulan.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*): Menguji keabsahan temuan dengan mencocokkan data lapangan terhadap teori keberlanjutan kewirausahaan (*technopreneurship*) dan model kesuksesan informasi untuk menghasilkan model konseptual akhir *rebranding* UMKM digital. [3]

3.5 Prosedur Analisis Data

Prosedur analisis data dalam penelitian kualitatif interpretif ini dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan sejak pengumpulan data di lapangan hingga penarikan kesimpulan akhir. Proses analisis data dijalankan melalui empat tahapan terstruktur sebagai berikut:

1. Transkripsi dan Pengorganisasian Data (*Data Preparation*)
   Seluruh rekaman audio hasil wawancara mendalam dengan para informan (*Owner*, Barista, dan Konsumen) diubah ke dalam bentuk transkrip tekstual tertulis secara verbatim. Data visual berupa tangkapan layar (*screenshot*) arsitektur konten Instagram @trinidadcoffee._ serta catatan lapangan hasil observasi gerai fisik diorganisasikan ke dalam berkas digital berdasarkan kronologi waktu transisi *rebranding*.
2. Reduksi Data dan Pengodean Tematik (*Data Reduction & Coding*)
   Pada tahap ini, peneliti melakukan penyaringan dan pemfokusan data dengan membuang informasi yang tidak relevan dengan fokus sistem informasi bisnis. Peneliti menerapkan teknik Pengodean Tematik (*Thematic Coding*) untuk mengklasifikasikan data mentah ke dalam kategori-kategori konseptual. Proses pengodean dibagi menjadi dua tingkat:
   a. Kode Tingkat Pertama (*First-cycle coding*): Mengidentifikasi frasa langsung dari informan terkait perubahan operasional dan platform (misal: "perubahan logo", "penjelasan kasir", "kebingungan konsumen").
   b. Kode Tingkat Kedua (*Second-cycle coding*): Mengabstraksikan kode-kode awal ke dalam variabel teoritis Sistem Informasi, yaitu: *Business Model Agility* (Kelincahan Model Bisnis), *Information Quality* (Kualitas Informasi), *Online-to-Offline Integration* (Sinkronisasi O2O), dan *End-User Cognitive Impact*. [4]

3. Penyajian Data (*Data Display*)
   Data yang telah dikelompokkan berdasarkan tema kemudian disajikan secara terstruktur untuk mempermudah pemetaan hubungan antar-komponen sosio-teknis. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua instrumen utama:
   a. Matriks Transkrip Wawancara Tematik: Menjajarkan kutipan langsung informan dengan interpretasi teoritis rumpun Sistem Informasi.
   b. Skema Bagan Alir Kerangka Pemikiran: Memvisualisasikan bagaimana input inovasi model bisnis diproses melalui integrasi saluran O2O guna menghasilkan output berupa peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*). [5]
4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing & Verification*)
   Tahap akhir adalah melakukan penafsiran mendalam terhadap matriks data yang telah disajikan. Peneliti mencari pola hubungan, konsistensi data, dan alur sebab-akibat antara kualitas informasi yang disajikan di Instagram dengan validasi tatap muka oleh barista di gerai. Kesimpulan awal yang ditarik kemudian diverifikasi ulang dengan cara mencocokkannya kembali dengan literatur *technopreneurship* mutakhir dan mengonfirmasikannya kepada informan kunci (*member checking*) untuk menjamin keabsahan dan reliabilitas hasil penelitian kualitatif ini. [3]

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan empiris lapangan yang diperoleh melalui kombinasi metode wawancara mendalam, observasi arsitektur konten digital, serta dokumentasi transisi bisnis dari Cetroo menjadi Trinidad Coffee di Kota Cirebon. Berbeda dengan pendekatan studi pemasaran konvensional, analisis dalam penelitian ini berpijak pada paradigma sosio-teknis sistem informasi bisnis, di mana fenomena rebranding diposisikan sebagai proses pengelolaan dan sinkronisasi informasi transisional yang dinamis. Data mentah yang dikumpulkan dari para informan kunci kunci (owner, barista, dan konsumen) telah melalui prosedur pengodean bertingkat guna mengabstraksikan narasi tekstual menjadi tema-tema strategis yang linier dengan variabel Technopreneurship. Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai keterkaitan antara bukti empiris di lapangan dengan landasan teoretis Sistem Informasi yang digunakan, Tabel 1 di bawah ini merangkum matriks pemetaan hasil wawancara tematik yang berfungsi sebagai kompas utama analisis pada sub-bab berikutnya:

Tabel 1. Matriks Pemetaan Hasil Wawancara

No	Tema Utama (Variabel SI)	Kode Informan	Cuplikan Transkrip Wawancara	Rekonstruksi Interpretasi Perspektif SI
1	Inovasi Model Bisnis & Transisi Informasi	INF-01 (Owner)	*"Dulu waktu masih Cetroo kita pakai booth, menunya terbatas karena aturan franchise. Sekarang jadi Trinidad, kita lepas dan kelola sendiri supaya bebas berinovasi..."*	*Technopreneur* melakukan migrasi dari *dependent brand* ke *independent brand* untuk mendapatkan kedaulatan penuh atas model bisnis dan manajemen aset informasi merek.
2	Kualitas Informasi Platform (*Information Quality*)	INF-02 (Konsumen)	*"Awalnya bingung kok Cetroo tutup. Terus saya cek Instagram @trinidadcoffee._ ada postingan serentak kalau mereka ganti nama dan konsep jadi lebih estetik..."*	Pengelolaan kualitas informasi (akurasi, konsistensi visual, dan ketepatan waktu) di platform sosial krusial untuk memitigasi disonansi kognitif pengguna.

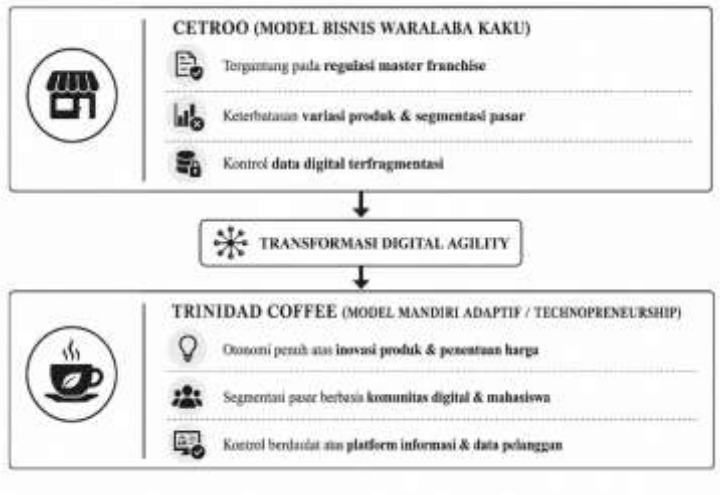
3	Integrasi *Online-to-Offline* (O2O)	INF-03 (Barista)	*"Banyak pelanggan lama yang datang nanya ke kasir kenapa logonya berubah. Di situ kami langsung jelasin kalau ini manajemennya tetap sama dengan Cetroo dulu..."*	Peran *human interface* (barista) bertindak sebagai subsistem validasi *offline* untuk menyelaraskan informasi digital yang beredar di media sosial.
4	Dampak Kognitif Pengguna (*Brand Awareness*)	INF-04 (Konsumen)	*"Sekarang kalau mau nongkrong atau nyari kopi lokal di Cirebon yang kepikiran pertama ya Trinidad, karena suasananya beda dan aktif di medsos."*	Keberhasilan sinkronisasi informasi O2O mengakselerasi memori pengguna dari tahap *recognition* menuju tingkatan *Top of Mind* di pasar lokal.

(Sumber : Data Pribadi)

4.1. Analisis Kelincahan Model Bisnis Digital Trinidad Coffee

Pada tahap awal perkembangannya, unit bisnis yang diteliti beroperasi di bawah bendera Cetroo, sebuah model bisnis kemitraan waralaba (*franchise*) berbasis *booth* atau gerobak pop-up. Meskipun model waralaba menawarkan keunggulan berupa pengakuan merek instan massal (*mass-scale brand recognition*), ketergantungan pada *master franchise* menciptakan kekakuan struktural. Karakteristik operasional Cetroo yang kaku membatasi ruang gerak pelaku usaha dalam melakukan penyesuaian menu, eksperimen harga, dan adaptasi strategi pemasaran digital secara mandiri. Di tengah lanskap industri kedai kopi Kota Cirebon yang mengalami kejenuhan pasar (*market saturation*), rigiditas arsitektur bisnis konvensional ini menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan usaha (*business survival*). Menghadapi tantangan tersebut, manajemen melakukan langkah strategis melalui *total rebranding* menjadi Trinidad Coffee. Fenomena migrasi ini tidak sekadar dipandang sebagai pergantian identitas visual atau nama gerai semata, melainkan sebuah bentuk manifestasi dari Kelincahan Model Bisnis Digital (*Digital Business Model Agility*).[6]

Berdasarkan perspektif *technopreneurship*, kelincahan model bisnis didefinisikan sebagai kapabilitas organisasi untuk mendeteksi perubahan lingkungan secara cepat dan mengonfigurasi kembali aset digital maupun fisik demi menangkap peluang pasar baru. Dengan bertransformasi menjadi merek mandiri independen (*independent brand*), Trinidad Coffee berhasil memutus ketergantungan sistemik dari pewaralaba lama. Kebebasan otonom ini dimanfaatkan oleh *technopreneur* untuk mereposisi bisnis dari model gerai jalanan instan menjadi sebuah kedai kopi berbasis pengalaman (*experience-based coffee shop*) yang menyasar segmen pasar yang lebih menguntungkan, yaitu mahasiswa dan pekerja produktif di Kota Cirebon. [7]



Gambar 2. Evolusi Arsitektur Model Bisnis

4.2 Evaluasi Kualitas Informasi pada Platform Instagram @trinidadcoffee.id

Setelah melakukan inovasi model bisnis, langkah taktis berikutnya yang krusial dalam proses *rebranding* transisional ini adalah penyusunan tata kelola informasi digital. Trinidad Coffee menggunakan platform sosial Instagram (@trinidadcoffee.id) bukan hanya sebagai media promosi hobi atau Humas

searah, melainkan sebagai sebuah Sistem Informasi Pemasaran Digital yang interaktif. Di bawah payung model kesuksesan sistem informasi, keberhasilan penyampaian pesan perubahan identitas ini dievaluasi melalui dimensi Kualitas Informasi (*Information Quality*).

Berdasarkan data lapangan dan observasi digital arsitektur konten Instagram Trinidad Coffee, evaluasi kualitas informasi selama masa transisi *rebranding* dipisahkan ke dalam tiga indikator utama SI, yaitu: kejelasan (*clarity*), akurasi (*accuracy*), dan konsistensi arsitektur visual.[8]

1. Kejelasan Informasi (*Information Clarity*)

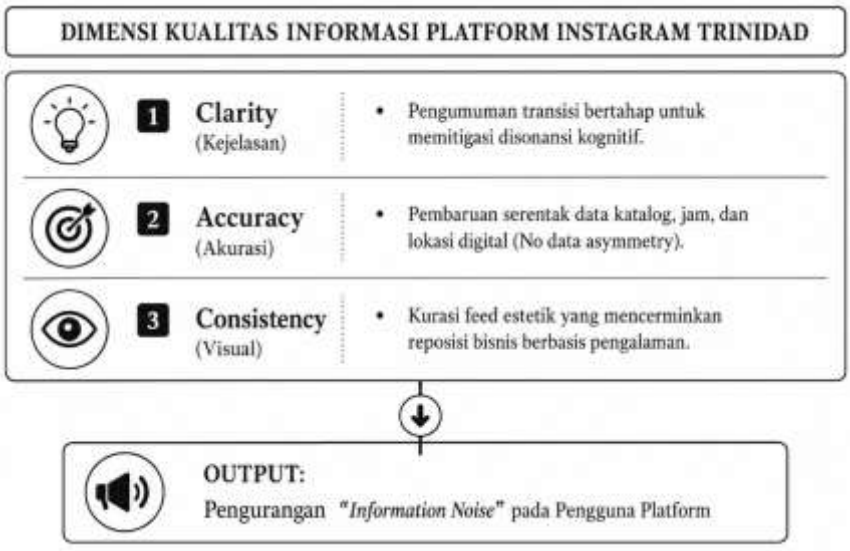
Tantangan terbesar saat migrasi dari merek Cetroo ke Trinidad Coffee adalah tingginya risiko kebisingan informasi (*information noise*) yang berpotensi membingungkan basis pelanggan lama. Untuk memitigasi risiko tersebut, pihak manajemen mengoptimalkan fitur *Feeds* dan *Instagram Stories* untuk merilis pengumuman transisi secara bertahap dan terstruktur. Informasi yang disajikan memiliki tingkat kejelasan yang tinggi, di mana narasi digital tidak langsung memutus ingatan konsumen terhadap Cetroo, melainkan menjelaskan bahwa Trinidad Coffee adalah evolusi mandiri dari manajemen yang sama namun dengan kualitas pengalaman yang ditingkatkan. Kejelasan ini memegang peran vital dalam mengurangi disonansi kognitif awal pada benak pengguna platform. [9]

2. Akurasi Konten (*Information Accuracy*)

Akurasi informasi digital berkaitan erat dengan kesesuaian antara data yang dipublikasikan di internet dengan realitas operasional di dunia nyata. Trinidad Coffee menjamin akurasi ini dengan memperbarui seluruh katalog produk digital, titik koordinat peta digital (Google Maps), jam operasional, hingga tautan kontak pesanan di bagian *bio* Instagram secara serentak (*synchronous update*) saat hari peluncuran ulang (*relaunching*). Sinkronisasi data yang akurat ini meminimalkan kesenjangan informasi (*information asymmetry*), sehingga konsumen tidak mengalami salah informasi saat hendak melakukan transisi kunjungan dari ekosistem digital ke gerai fisik.[2]

3. Konsistensi Arsitektur Visual (*Visual Consistency & Aesthetics*)

Dalam sistem informasi berbasis *social commerce*, kualitas informasi tidak hanya dinilai dari teks (verbal), tetapi juga dari estetika representasi visual (*non-verbal*). Trinidad Coffee melakukan perombakan total (*redesign*) tata letak (*layout*) dan kurasi warna (*color palette*) pada *feed* Instagram mereka. Jika pada masa Cetroo konten visual cenderung kasual dan berfokus pada produk *booth* massal, maka pada akun Trinidad Coffee diperkenalkan standarisasi visual yang estetik, menampilkan suasana ruang (*ambience*) kedai kopi yang modern, serta interaksi sosial di dalam gerai. Konsistensi visual yang diunggah secara berkala ini bertindak sebagai stimulus informasi yang kuat, mempercepat penyerapan identitas baru, dan membangun citra premium di mata *end-user* platform.[2]



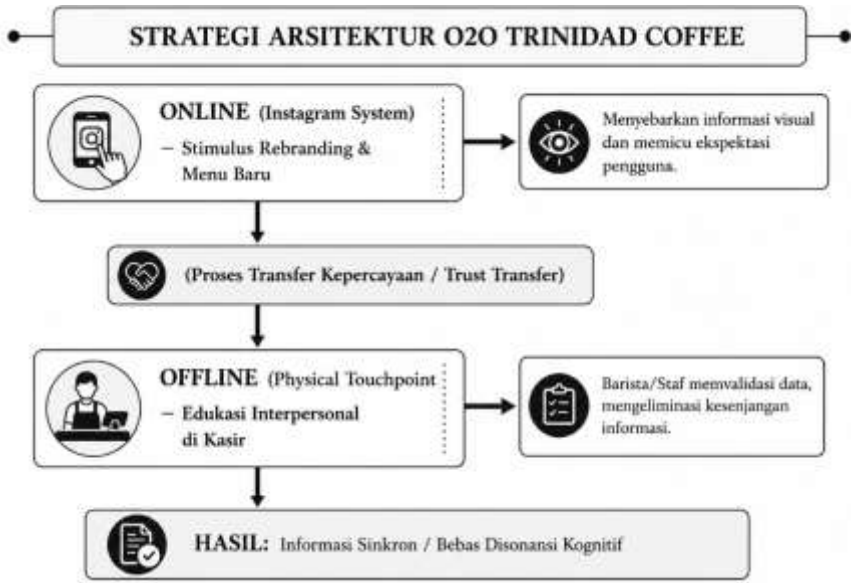
Gambar 3. Dimensi Kualitas Informasi Platform Instagran Trinidad

4.3 Sinkronisasi Arsitektur O2O (Online-to-Offline) dalam Mengatasi Kesenjangan Informasi

Meskipun pengelolaan kualitas informasi pada platform Instagram Trinidad Coffee dinilai tinggi pada ruang siber, karakteristik bisnis sektor kuliner hibrida tetap mensyaratkan adanya pembuktian fisik empiris. Dalam rumpun ilmu sistem informasi bisnis, fenomena ini dianalisis menggunakan kerangka arsitektur Integrasi *Online-to-Offline* (O2O). Strategi O2O bertindak sebagai jembatan sosio-teknis yang mengoneksikan stimulus digital di internet dengan pengalaman riil di dunia nyata, dengan tujuan utama mengeliminasi kesenjangan informasi (*information asymmetry*) serta membangun transfer kepercayaan (*trust transfer*) yang utuh pada konsumen.

Berdasarkan temuan riset kualitatif di lapangan, Trinidad Coffee tidak membiarkan proses transformasi mereknya berjalan secara parsial di media sosial saja. Sinkronisasi arsitektur O2O yang diterapkan oleh kedai kopi ini bertumpu pada keselarasan dua subsistem saluran, yaitu:

1. Saluran Digital (Online Pull-Strategy)
   Platform Instagram @trinidadcoffee._ bertindak sebagai front-end system yang bertugas menarik perhatian (pull-strategy), mendiseminasikan narasi perubahan nama Cetroo menjadi Trinidad, serta membentuk ekspektasi awal pengguna mengenai konsep kedai kopi independen yang baru. Informasi transisional yang disajikan secara visual di platform digital ini merangsang niat berkunjung (visit intention) konsumen.
2. Saluran Fisik (Offline Validation & Interface)
   Ketika konsumen yang terpapar informasi digital tersebut memutuskan untuk datang langsung ke gerai fisik Trinidad Coffee di Kota Cirebon, peran antarmuka manusia (*human interface*) yang dimainkan oleh barista dan staf gerai menjadi garda utama. Data wawancara mengonfirmasi bahwa selama masa transisi *rebranding*, banyak konsumen lama yang masih menanyakan kejelasan perubahan identitas bisnis saat melakukan transaksi di meja kasir. Di sinilah barista bertindak sebagai subsistem klarifikasi informasi hibrida. Staf gerai secara persuasif mengedukasi konsumen secara interpersonal, memvalidasi bahwa kepemilikan dan cita rasa produk dasar tetap terjaga namun dikemas dalam standardisasi layanan yang jauh lebih profesional.[10]



Gambar 4. Strategi Arsitektur O2O Trinidad Coffee

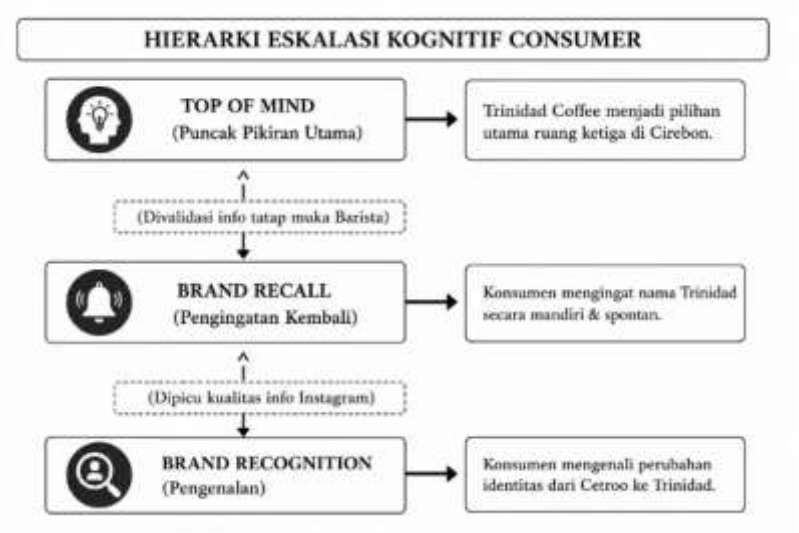
4.4 Dampak Kognitif Pengguna Sistem Terhadap Eskalasi Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Fase akhir dari pemetaan sosio-teknis dalam penelitian ini adalah mengevaluasi dampak kognitif yang dirasakan oleh pengguna platform (*end-user cognitive impact*) setelah terpapar oleh integrasi ekosistem hibrida Trinidad Coffee. Dalam konteks *technopreneurship*, keberhasilan sebuah strategi *rebranding* tidak hanya diukur dari kelancaran transisi infrastruktur digital, melainkan dari sejauh mana kualitas informasi yang disajikan mampu memengaruhi struktur memori konsumen dan mengeskalasi kesadaran merek (*brand awareness*) mereka secara positif. Berdasarkan hasil analisis data wawancara dan observasi perilaku konsumen, efektivitas sinkronisasi arsitektur *Online-to-Offline* (O2O) yang dilakukan oleh Trinidad Coffee terbukti mampu menuntun persepsi kognitif konsumen melalui tiga tingkatan hierarki kesadaran merek seperti terlihat di Tabel 2. [11]

Tabel 2 Matriks Eskalasi Dampak Kognitif Pengguna Berdasarkan Saluran Informasi

No.	Tingkatan Kesadaran (Brand Awareness)	Stimulus Utama (Saluran Sistem)	Indikator Respons Kognitif Konsumen (End-User)	Bukti Empiris & Validasi Lapangan
1	Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)	Saluran Digital (Online): Estetika visual Feed & Stories Instagram @trinidadcoffee._	Konsumen mampu mengenali perubahan identitas visual, logo, dan konsep atmosfer baru yang disajikan secara digital.	Konsumen lama menyadari bahwa gerai *booth* kasual Cetroo telah bertransformasi menjadi konsep kedai kopi independen yang premium melalui konten siber.
2	Pengingatan Kembali (*Brand Recall*)	Saluran Fisik (Offline): Edukasi interpersonal dan konfirmasi langsung oleh Barista/Staf di kasir.	Konsumen mampu mengingat nama "Trinidad Coffee" secara mandiri dan spontan saat mencari rujukan ruang ketiga (*third place*).	Disonansi kognitif hilang setelah konsumen mendapatkan penjelasan langsung di gerai fisik, sehingga ingatan digital bertransisi menjadi memori jangka panjang.
3	Puncak Pikiran (*Top of Mind*)	Sistem Hibrida (Integrasi O2O): Keselarasan total antara kualitas informasi digital dengan realitas layanan fisik.	Trinidad Coffee menempati prioritas utama dalam benak segmen pasar lokal (mahasiswa & pekerja) mengalahkan kompetitor sejenis.	Pengguna platform secara konsisten menjadikan Trinidad Coffee sebagai pilihan utama untuk berkumpul dan produktif di wilayah Kota Cirebon

Proses eskalasi kesadaran konsumen dari fase transisi identitas lama menuju identitas baru tidak terjadi dalam satu tahapan linier yang instan, melainkan melalui serangkaian lompatan kognitif yang dipicu oleh stimulasi sistem hibrida perusahaan. Keberhasilan interaksi asimetris ini sangat bergantung pada bagaimana saluran digital (*online*) dan titik sentuh fisik (*offline*) saling mengonfirmasi data transisional secara presisi untuk memitigasi resistensi pengguna. Untuk mempermudah visualisasi terhadap bagaimana integrasi arsitektur *Online-to-Offline* (O2O) tersebut secara bertahap mengonversi memori dan persepsi end-user, Gambar 5 mengilustrasikan alur hierarki eskalasi kognitif konsumen yang berjalan secara simultan pada Trinidad Coffee:



Gambar 5. Alur Hierarki Eskalasi Kognitif Konsumen dan Integrasi Sistem O2O Trinidad Coffee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mendalam mengenai fenomena *total rebranding* transisional dari Cetroo menjadi Trinidad Coffee di Kota Cirebon, penelitian kualitatif interpretif ini menghasilkan tiga kesimpulan utama:

1. Otonomi Data dan Kelincahan Model Bisnis (Input Phase): Transisi dari sistem kemitraan waralaba massal (franchise) menjadi merek mandiri lokal merupakan perwujudan dari Business Model Agility. Langkah strategis ini berhasil mengamankan otonomi penuh atas kedaulatan data dan aset informasi digital perusahaan, sehingga memberikan kelincahan (*flexibility*) bagi manajemen untuk melakukan adaptasi produk dan saluran komunikasi secara real-time sesuai kebutuhan pasar lokal.
2. Kualitas Informasi sebagai Jangkar Digital (*Process Phase - Online*): Tata kelola platform Instagram @trinidadcoffee.id sebagai sistem informasi pemasaran terbukti memenuhi kriteria kualitas informasi (information quality) yang tinggi melalui indikator kejelasan (clarity), akurasi (accuracy), dan konsistensi visual. Pendekatan diseminasi konten secara bertahap dan pembaruan data operasional digital secara serentak terbukti efektif menekan risiko kebisingan informasi (information noise) di ruang siber.
3. Validasi Hibrida Melalui Arsitektur O2O (*Process to Output Phase - Offline*): Sinkronisasi arsitektur *Online-to-Offline* (O2O) memegang peran paling krusial dalam mengatasi kesenjangan informasi (information asymmetry). Peran antarmuka manusia (human interface) oleh barista di gerai fisik bertindak sebagai subsistem klarifikasi hibrida yang memvalidasi ekspektasi digital konsumen. Sinergi yang selaras antara siber dan fisik ini berhasil mendorong lompatan kognitif konsumen secara bertahap, mulai dari pengenalan (*brand recognition*), pengingatan kembali (*brand recall*), hingga menempatkan merek baru pada level puncak pikiran (*top of mind*).

5.2 Saran

1. Saran Praktis (Bagi Pelaku UMKM / Technopreneur):
   a. Standardisasi Pengetahuan Staf (*Human Ware*): Manajemen Trinidad Coffee perlu melakukan pelatihan berkala bagi barista agar pemahaman mereka mengenai nilai merek (*brand value*) baru tetap konsisten, mengingat barista adalah ujung tombak validasi informasi fisik dalam arsitektur O2O.
   b. Optimalisasi Fitur Interaktif: Disarankan untuk memanfaatkan fitur interaktif tingkat lanjut di Instagram (seperti *Direct Message Automation* atau *Chatbot* berbasis AI) untuk merespons pertanyaan transisional konsumen secara lebih cepat selama 24/7.
2. Saran Akademis (Bagi Penelitian Selanjutnya):
   a. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada metode kualitatif deskriptif tunggal di satu wilayah operasional (Kota Cirebon).
   b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menguji model konseptual ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan sampel konsumen yang lebih luas, guna menguji signifikansi

hubungan antara variabel *Information Quality* pada media sosial terhadap loyalitas jangka panjang pelanggan pasca-transisi merek.

Referensi

[1] F. Komunikasi Dan Desain Kreatif, "Strategi Personal Branding Melalui Tiktok Bagi Wirausaha Muda Indonesia: Analisis Komunikasi Digital Di Era Ekonomi Kreatif".
[2] W. D. Sasabila, E. Ginting, and M. Ritonga, "Rebranding dalam Menciptakan Citra Baru dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nonaria Keik menjadi Nonaria Artisan)," *Jurnal Komunikasi*, vol. 16, no. 2, pp. 92–100, Jan. 2026, doi: 10.31294/jkom.v16i2.11865.
[3] A. Spenkelink, R. Westerlaken, and J. Suleri, "Exploring the impact of rebranding on stakeholders: a case study of Hotel Management School NHL Stenden," *Research in Hospitality Management*, vol. 12, no. 1, pp. 71–79, Jan. 2022, doi: 10.1080/22243534.2022.2080939.
[4] A. Rimbawan, I. Kadek, A. Putra Wijaya, N. Nyoman, and D. Suryani, "Rebranding Desain Kemasan Amenities Villa San Di Ubud Untuk Memperkuat Identitas Visual Dalam Upaya Memberikan Pengalaman Menarik Bagi Pengunjung," 2024. [Online]. Available: http://senada.idbbali.ac.id
[5] D. Maisya Nastiti, N. Syavaranti, and A. Edhy Aruman, "The Effect of Corporate Re-branding on Purchase Intention through The Brand Image of PT Pelita Air Service," 2021.
[6] "Bi Sn Is Mumuh Mulyana Febry Lodwyk Rihe Riwoe Siti Sarah."
[7] R. Kusuma Setyansah and M. Nur Luthfi Azis, "Penguatan Digitalisasi Dan Rebranding Terhadap Pelaku Umkm Di Desa Candirejo Kabupaten Magetan," *Opportunity Research and Community Service Journal*, vol. 3, 2025, doi: 10.55352/opportunity.
[8] I. Florentina, S. Pintor, S. Patiro, and F. Mubarok, "The Influence of Rebranding, Service Quality, and Brand Image on Customer Satisfaction: A Case Study," 2025.
[9] N. Aini, A. Awwaliyah, W. Krisnawati, and A. Saepuloh, "Pengaruh Rebranding, Persepsi Kualitas, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Cipta Giri Sentosa," 2024.
[10] C. W. Putri, A. Gandhy, and B. D. Prasetyo, "NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama Strategi Pemasaran Memanfaatkan Aplikasi Alfagift Di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Cabang Cileungsi 2," vol. 3, no. 2, 2026, [Online]. Available: https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index
[11] A. Triyono, K. I. Santoso, R. Hadi, and A. Haq, "Performance Evaluation of Agentic Workflow-Driven Trend-Aware Rule Mining for Dynamic Menu Bundling," *SMARTICS Journal*, doi: 10.21067/smartics.v12i1.14079.