

# **BAB I**

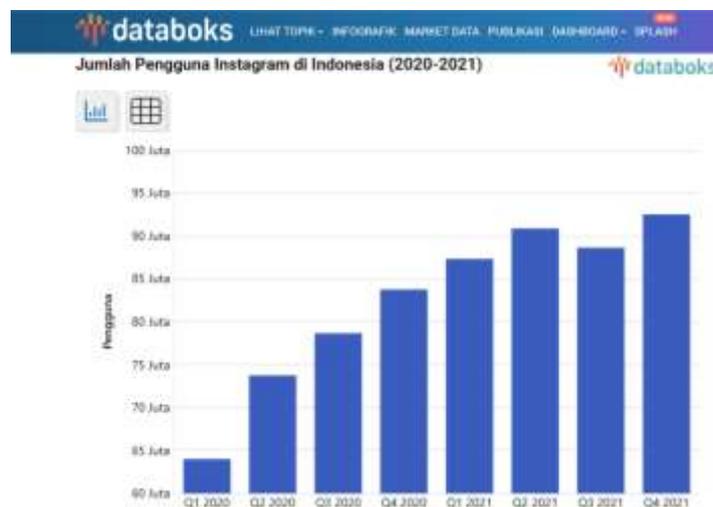
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, perkembangan teknologi menjadi hal terpenting bagi kehidupan masyarakat. Karena hal tersebut mempengaruhi pada semua aspek kehidupan termasuk dalam membangun citra merek sebuah produk. Salah satu hasil dari adanya perkembangan tersebut ialah hadirnya fitur aplikasi yang dapat kita unduh pada smartphone yang kita miliki. Beragam jenis aplikasi yang dapat kita unduh diantaranya aplikasi olahraga, musik, game, sampai dengan media sosial. Berbicara mengenai media sosial, media ini dapat diartikan sebagai media online yang dapat memungkinkan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain secara virtual. Hal tersebut menjadikan media sosial sebagai wadah dalam membangun *brand image* sebuah produk. Brand image sendiri ialah pemahaman konsumen mengenai suatu merek atau produk. Menurut Duncan (2004) *brand image* merupakan kesan yang diciptakan oleh pesan suatu brand serta pengalaman yang digabungkan dalam pemahaman atau kesan mengenai brand itu sendiri. Dimana akan muncul persepsi mengenai citra suatu produk yang dikelola oleh suatu perusahaan yang tidak terlepas dari peran pelanggan. Sehingga citra yang baik dapat memperkuat sebuah brand suatu perusahaan ataupun sebaliknya, citra yang buruk akan berdampak

buruk pada kelangsungan bisnis perusahaan tersebut<sup>1</sup>. *Brand image* juga mencakup identitas suatu produk sebagai titik acuan konsumen dalam pengambilan keputusan minat beli sehingga perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik minat konsumen.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang kini sedang populer dalam membangun brand image di masyarakat.. Media ini dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang memberi fasilitas berupa penampilan konten berupa foto dan video. Selain itu, aplikasi ini juga memiliki fitur pendukung yang dapat digunakan seperti diantaranya like, follow dan follower, share, comment, DM (Direct Message), hingga highlight.



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Instagram

(Sumber: [Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021 \(katadata.co.id\)](https://www.katadata.co.id))

---

<sup>1</sup> F. Daud Firdaus, Public Relations & Brand Image Warung Upnormal. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021, Hal 43

Berdasarkan data gambar 1.1 yang diperoleh dari katadta.co.id terdapat lebih dari 90 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia pada tahun 2020-2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa hampir sebagian masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi Instagram ini. Untuk itu, media sosial ini dianggap efektif untuk membangun citra atau brand image suatu perusahaan karena media sosial ini dianggap sangat berpengaruh dalam membangun persepsi masyarakat terhadap sebuah merek.

Di Indonesia sendiri, sekarang sedang menjadi trend coffee shop yang diminati oleh banyak orang dari kelas menengah ke bawah, menengah, sampai dengan menengah ke atas. Menurut penelitian independent Toffin, hingga bulan Agustus 2019 jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat hampir tiga kali lipat dari tahun sebelumnya, mencapai lebih dari 2.950 gerai<sup>2</sup>. Salah satu coffee shop tersebut ialah Teman Hati yang bertempat di Kabupaten Kebumen.

Coffeeshop ini juga mempunyai akun Instagram yaitu @Temanhaticoffee yang memiliki follower lebih dari 7.000 followers. Dimana jumlah followers dapat berpengaruh terhadap coffee shop tersebut dalam membangun *brand image*. Karena semakin banyak jumlah followers di media sosial akan membuat jaringan semakin luas, sehingga

---

<sup>2</sup> iNews.id. 17 Desember 2019. Data dan Fakta Trend Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. Diakses pada 21 Mei 2024, dari:

<https://www.google.com/amp/s/www.inews.id/amp/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>

akan menjangkau calon konsumen yang lebih besar lagi, serta jika jumlah followers sudah banyak maka itu akan lebih meyakinkan bagi konsumen<sup>3</sup>. Mempunyai Instagram dengan jumlah followers yang banyak dapat berpotensi dalam meningkatkan konversi penjualan. Hal ini dapat diibaratkan dalam sebuah kolam ikan, semakin luas kolamnya semakin banyak pula ikan yang berpotensi terkena jaring. Sama halnya seperti Instagram, apabila followers pada Instagram dikelola dengan baik, maka tingkat penjualan juga akan meningkat<sup>4</sup>.

Selain itu juga menurut [kebumenupdate.com](https://www.kebumenupdate.com)<sup>5</sup>, Coffee Shop Teman Hati merupakan coffee shop yang memberikan nuansa baru di Kebumen dengan menghadirkan coworking space, serta mereka aktif dan konsisten dalam memposting konten yang menarik, selalu ada inovasi baru dalam konten yang mereka upload di media sosial mereka, dan mempunyai tingkat interaksi yang cukup tinggi dengan pengikutnya melalui postingan ulang yang mereka unggah dalam *story* Instagram, sehingga hal tersebut memberikan bahan yang memadai untuk membangun brand image yang kuat.

---

<sup>3</sup> IFrame. 19 Februari 2021. Pentingnya Memiliki Banyak Followers Pada Instagram. Diakses pada 21 Mei 2024, dari: [Pentingnya Memiliki Banyak Followers Pada Instagram | Sewa Kamera dan Multimedia Jogja \(iframerental.com\)](https://www.iframerental.com)

<sup>4</sup> SEOMuda. 14 Mei 2019. 5 Keuntungan & Manfaat Memiliki Instagram Dengan Followers Yang Banyak. Diakses pada 21 Mei 2024, dari: [5 Keuntungan & Manfaat Memiliki Instagram dengan Followers yang Banyak - SEOMuda](https://www.seomuda.com)

<sup>5</sup> Kebumenupdate.com. 27 Desember 2021. Temanhati, Hadirkan Nuansa Bar Coffee Shop and Coworking Space di Kebumen. Diakses 24 Juni 2024, dari: [https://www.kebumenupdate.com/kuliner/temanhati-hadirkan-nuansa-baru-coffee-shop-and-coworking-space-di-kebumen/#google\\_vignette](https://www.kebumenupdate.com/kuliner/temanhati-hadirkan-nuansa-baru-coffee-shop-and-coworking-space-di-kebumen/#google_vignette)

Proses pengenalan masalah, perencanaan informasi, penilaian (evaluasi), dan pemilihan produk alternatif, saluran distribusi, serta pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk dikenal sebagai pengambilan keputusan konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan mengenai produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001)<sup>6</sup>.

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan latar belakang sebelumnya, peneliti memilih judul penelitian ini, yaitu: “ **ANALISIS DESKRIPTIF KUALITATIF TERHADAP PENGELOLAAN BRAND IMAGE AKUN PADA INSTAGRAM @TEMANHATICOFFEE.**”

---

<sup>6</sup> Acai Sudirman, *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital* (Bandung: Widina Media Utama, 2020).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini ialah bagaimana pengelolaan brand image pada akun Instagram @Temanhaticoffee?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan brand image pada akun Instagram @Temanhaticoffee.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat Teoritis

1. Untuk menambah pengetahuan dan sarana media pembelajaran mengenai kajian Instagram, Brand Image, dan Public Relations.
2. Dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya mengenai Brand Image dan Public Relations.

Manfaat Praktik

1. Diharapkan dapat menerapkan antara ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan penelitian yang dipelajari.
2. Untuk membantu memahami mengenai bagaimana Coffee Shop Teman Hati memelihara brand image mereka di tengah persaingan yang ketat dengan memanfaatkan media sosial Instagram dalam membentuk persepsi publik.

3. Dapat mempelajari strategi komunikasi pemasaran dan komunikasi massa lebih mendalam secara langsung pada penelitian.

## 1.5 Metodologi Penelitian

### 1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan dasar dari pijakan untuk memahami bagaimana suatu fenomena ataupun gejala alam semesta terjadi. Fenomena ini dapat dipandang sebagai realitas tunggal atau dapat pula dipandang sebagai entitas yang berbeda sebagai realitas jamak. Pandangan pertama menghasilkan paradigma positivistic, yang menghasilkan paradigma ilmiah yang biasanya diikuti oleh penelitian kuantitatif. Pandangan kedua menghasilkan pola pikir fenomenologis, yang menghasilkan paradigma alamiah yang biasanya diikuti oleh penelitian kualitatif<sup>7</sup>. Selain itu, paradigma sendiri juga dapat dipandang sebagai cara peneliti memandang sesuatu yang digunakan dalam menentukan ataupun memperoleh pendekatan untuk penelitian yang akan dilakukan.

Dalam arti lain, paradigma dapat didefinisikan sebagai suatu konsep, metode, dan kaidah ataupun aturan yang membentuk kerangka kerja pelaksanaan dalam sebuah penelitian. Untuk itu, dalam penelitian ini paradigma yang digunakan ialah paradigma *konstruktivisme*. Dalam paradigma konstruktivisme, ilmu dipandang untuk analisis secara

---

<sup>7</sup> Eko Murdiyanto, "Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)" (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) UPN" Veteran ..., 2020).

sistematis melalui pengamatan langsung terhadap pelaku sosial. Dalam paradigma ini, peneliti diberi kebebasan untuk menentukan responden ataupun informan serta menentukan kerangka, konsep maupun teori yang akan digunakan. Selain itu, peneliti sendiri menentukan sendiri siapa dan berapa banyak orang yang akan menjadi penyedia informasi<sup>8</sup>.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjelaskan suatu fenomena atau keadaan yang sedang dilakukan saat ini dengan menjawab masalah secara aktual melalui prosedur ilmiah<sup>9</sup>. Sehingga data yang dihasilkan dalam penelitian ini didasarkan pada informasi yang dikumpulkan dan penelitian di lapangan. Metode ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif karena pada metode tersebut menjelaskan secara detail dan terperinci mengenai informasi yang di dapat dalam bentuk deskriptif, dimana hal tersebut dapat memudahkan pembacanya untuk memahami.

## 3. Objek Penelitian

Dalam kegiatan penelitian, objek penelitian adalah permasalahan yang akan diteliti. Objek penelitian dapat berupa fenomena, konsep,

---

<sup>8</sup> H Kasiyanto Kasemin, *Paradigma Teori Komunikasi Dan Paradigma Penelitian Komunikasi* (Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2016).

<sup>9</sup> Kasemin.

atau gejala yang menjadi fokus dalam penelitian. Beberapa hal yang perlu kita pahami sebelum menentukan dan menyusun objek penelitian diantaranya terkait dengan apa itu objek penelitian, apa saja yang harus dipelajari, dan kriteria apa yang membuat objek penelitian layak<sup>10</sup>. Objek dalam penelitian ini akan berfokus pada analisis bagaimana pengelolaan brand image akun Instagram @Temanhaticoffee.

#### 4. Subjek Penelitian

Dalam penelitian, subjek penelitian adalah sumber data, yang dapat berupa individu atau sekelompok individu yang data atau informasinya akan dianalisis. Subjek penelitian mempunyai peran yang amat strategis karena subjek penelitian berupa data mengenai variabel yang akan diamati oleh peneliti. Dalam penelitian kualitatif, responden atau subjek penelitian disebut sebagai informan. Informan sendiri adalah orang yang akan memberikan informasi terkait data yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian, atau dapat juga disebut dengan subjek penelitian atau responden dalam konteks kualitatif<sup>11</sup>. Subjek dalam penelitian ini ialah manager dan media sosial specialist yang mengoperasikan media sosial @Temanhaticoffee. Dasar dari pemilihan subjek ini ialah karena manager dan media sosial specialist terlibat langsung dalam operasional harian pada Instagram sehingga mereka memiliki pengetahuan dan wawasan yang lebih

---

<sup>10</sup> Surokim, "Buku Riset Komunikasi: Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula," *Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*, 2016, 130–130.

<sup>11</sup> Surokim.

mendetail mengenai aktivitas sehari – hari Instagram dan respon konsumen pada akun @Temanhaticoffee.

## 1.6 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya ialah:

### 1. Data Primer

Data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber atau tanpa perantara disebut sebagai data primer<sup>12</sup>. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan berupa hasil wawancara dan juga melakukan observasi pada pemangku kepentingan yaitu manager dan media sosial specialist Coffeeshop Teman Hati. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang melibatkan tanya jawab mendalam dengan narasumber dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail sesuai dengan tujuan penelitian. Selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan observasi guna untuk menampilkan situasi sesuai dengan keadaan nyata, memberi jawaban atas pertanyaan, memfasilitasi pemahaman mengenai tingkah laku manusia, dan sebagai tolak ukur dalam menilai aspek tertentu sebagai respon terhadap evaluasi tersebut.

### 2. Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh orang lain disebut dengan

---

<sup>12</sup> Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*, Yogyakarta Press (Yogy: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) UPN" Veteran ..., 2020), [http://www.academia.edu/download/35360663/METODE\\_PENELITIAN\\_KUALITAIF.docx](http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx).

data sekunder<sup>13</sup>. Artinya, data sekunder dapat berasal dari berbagai sumber dan digunakan untuk mendukung data primer. Sumber ini bisa didapatkan dari buku, laporan, jurnal, dokumentasi, maupun lainnya.

## 1.7 Teknik Pengumpulan data

Dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan suatu data, diperlukan cara ataupun teknik untuk mendapatkan data tersebut. Walaupun dalam setiap jenis teknik terdapat kekurangan dan kelebihan, maka dari itu diperlukan adanya perpaduan dari berbagai teknik agar dapat memberi kemudahan saat mendapatkan data yang diperlukan selama melakukan penelitian<sup>14</sup>. Teknik yang digunakan pada penelitian ialah dengan melakukan wawancara dengan informan, observasi, serta dokumentasi.

### 1. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab yang melibatkan antara dua orang, dimana keduanya secara timbal balik saling memberi tanggapan sesuai dengan tujuan dari sebuah penelitian<sup>15</sup>. Wawancara pada penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai analisis konstruksi brand image pada akun Instagram @Temanhaticoffee.

### 2. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap subjek dalam situasi

---

<sup>13</sup> Murdiyanto.

<sup>14</sup> Murdiyanto.

<sup>15</sup> Andreas Tri Panudju et al., *Metodologi Penelitian*, 2024.

tertentu, dapat dilakukan menggunakan teknologi seperti perekam visual ataupun cermin satu arah<sup>16</sup>. Dalam penelitian ini, observasi berupa hasil dari pengamatan pada subjek penelitian yaitu analisis konstruksi brand image pada akun Instagram @Temanhaticoffee. Observasi ini dituju untuk mendapatkan gambaran mengenai peristiwa yang dialami mulai dari peristiwa yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan dokumentasi dalam aktivitas penelitian. Aktivitas tersebut dapat berupa foto ataupun record video untuk bukti dalam pelaksanaan penelitian.

## **1.8 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data ini perlu melakukan riset untuk memecahkan sebuah permasalahan dalam penelitian. Dalam hal tersebut, peneliti memilih teknik analisis data berupa:

### 1. Reduksi

Tahap ini merupakan tahap penggolongan dimana peneliti dapat memilih antara data yang akan diperlukan dan tidak diperlukan. Setelah data yang dipilah telah diperoleh, selanjutnya peneliti dapat memperoleh pola serta konsep data yang diinginkan yang kemudian data tersebut dikembangkan dalam bentuk hasil analisis akhir.

---

<sup>16</sup> Panudju et al.

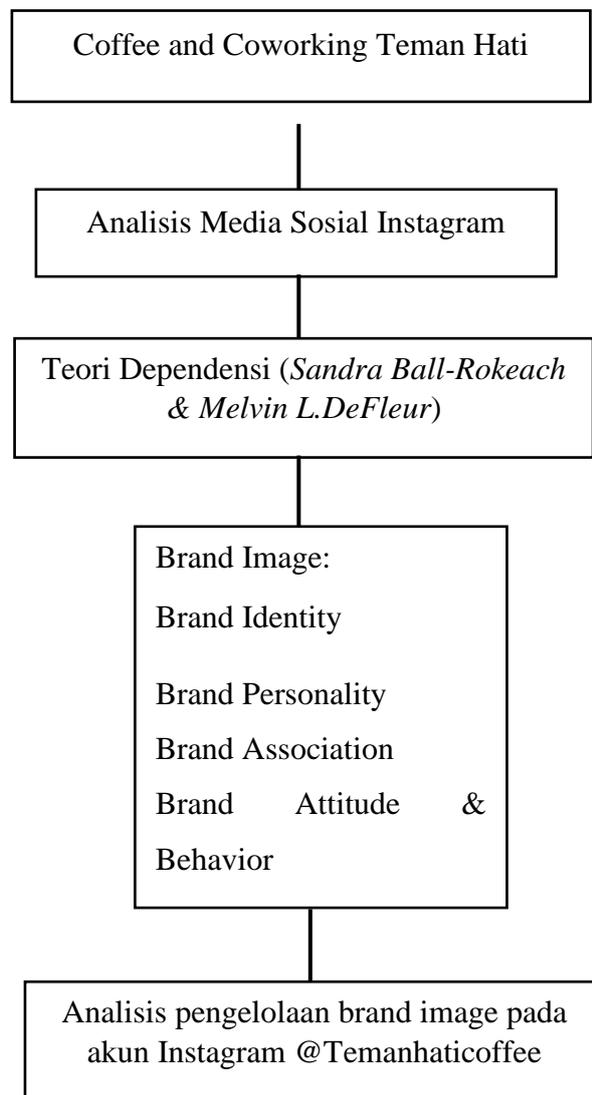
## 2. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan ini berupa gambaran ataupun deskripsi objek yang telah disimpulkan dalam bentuk hasil analisis akhir.

### **1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Operasionalisasi Konsep**

#### 1. Kerangka Konsep

Kerangka konsep memberikan penjelasan mengenai representasi visual yang ditulis dari hubungan yang diharapkan antara variabel yang diteliti. Oleh karena itu, konsep tersebut biasanya dikembangkan berdasarkan temuan penelitian sebelumnya dari studi maupun teori yang ada mengenai topik penelitian. Kerangka konsep ini memiliki peran penting dalam mendefinisikan variabel yang relevan dalam sebuah penelitian serta memetakan mengenai bagaimana variabel – variabel dalam penelitian tersebut saling berhubungan satu sama lain untuk memberikan jawaban ataupun hipotesis atas permasalahan yang sedang diteliti.



**Bagan 1.1 Kerangka Konsep**

(Sumber: Penulis)

## 2. Definisi Konsep

Definisi Konseptual merupakan unsur penelitian yang menjelaskan mengenai karakteristik suatu permasalahan yang diteliti. Definisi konseptual ini juga menjelaskan tentang makna dari konsep yang digunakan dalam penelitian, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengerjakan konsep tersebut di lapangan. Berdasarkan

penjelasan tersebut, definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

No.	Indikator	Definisi
1.	Media Sosial Instagram	Instagram merupakan platform media sosial berbasis gambar dimana pengguna dapat membagikan foto dan video. Instagram digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari individu, bisnis, hingga selebriti, untuk membangun brand, berinteraksi dengan pengikut maupun pelanggan, serta mempromosikan produk maupun layanan. Aplikasi ini terus berkembang dengan berbagai pembaruan fitur dan algoritma untuk meningkatkan pengalaman pengguna
2.	Teori Dependensi	Teori ini dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin L.DeFleur (1976) dan berfokus pada kondisi struktural masyarakat yang menentukan kecenderungan munculnya efek media massa. Media 15ass ini dapat dianggap

		<p>sebagai sistem informasi yang sangat penting untuk menjaga, mengubah, dan menyelesaikan konflik di tingkat masyarakat, kelompok, ataupun perorangan dalam aktivitas sosial<sup>17</sup>.</p>
3.	Brand Image	<p>Brand image adalah persepsi dalam suatu merek yang terbentuk dari informasi – informasi untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam brand image memiliki dimensi – dimensi utama yang mempengaruhi dalam pembentuk kepercayaan, dimana hal tersebut menjadi point penting dalam pertimbangan konsumen terhadap pandangan suatu merek. Dimensi – dimensi tersebut diantaranya, brand identity, brand personality, brand association, dan brand attitude &amp; behavior.</p>

**Tabel 1.2 Definisi Konsep**  
(Sumber: Penulis)

<sup>17</sup> Muljo Rahardjo Daryanto, *Teori Komunikasi* (Yogyakarta: gava media, 2016). Hal 135

### 3. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep digunakan untuk memudahkan penjelasan terhadap konsep penelitian. Operasionalisasi konsep ini juga dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan sebuah penelitian tertentu.

No.	Indikator	Definisi	Pertanyaan
1.	Brand Identity	Karakteristik fisik yang berkaitan dengan suatu merek atau produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bagaimana cara untuk memastikan bahwa identitas merek dari Coffeeshop Teman Hati tercermin dengan jelas di akun Instagram?</li><li>- Bagaimana cara membedakan coffeeshop teman hati dengan coffeeshop yang lain di Instagram sehingga akun @Temanhaticoffee</li></ul>

			<p>selalu dikunjungi oleh khalayak walaupun hanya untuk sekedar mencari informasi?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Adakah elemen visual tertentu yang digunakan untuk mencerminkan dan memperkuat identitas merek pada Instagram @Temanhaticoffee ?</li><li>- Bagaimana cara mengatasi apabila terjadi perubahan algoritma dan fitur pada Instagram untuk tetap menjaga brand identitas yang kuat</li></ul>
--	--	--	---

			<p>sehingga insight pada Instagram tidak turun atau tetap bertahan?</p>
2.	<p>Brand Personality</p>	<p>Ciri khas suatu merek dalam membentuk kepribadian tertentu seperti layaknya manusia, sehingga khalayak dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana anda merancang konten yang akan dipublikasi untuk menggambarkan karakter merek coffeeshop ini? Dan jenis konten apa yang paling sering digunakan dalam menarik antusias khayalak?</li> <li>- Apa yang anda lakukan untuk menjaga konsistensi kepribadian merek dalam setiap</li> </ul>

			<p>postingan</p> <p>@Temanhaticoff</p> <p>ee? Dan apakah terdapat karakteristik tertentu yang selalu anda usahakan untuk konten yang disajikan di media sosial?</p> <p>- Apakah interaksi dengan khalayak di Instagram dapat mempengaruhi kepribadian merek pada coffeeshop ini? Mengapa bisa begitu?</p>
3.	Brand Associations	Hal – hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat	- Apakah pernah melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan

		<p>berasal dari penawaran unik dari produk, isu – isu kuat yang berkaitan dengan produk, aktivitas yang berulang seperti sponsorship, dan makna tertentu yang melekat pada suatu merek.</p>	<p>produk lain atau influencer untuk meningkatkan insight Instagram? jika iya apakah berpengaruh dalam membangun persepsi khalayak sehingga insight pada Instagram @Temanhaticoffee terus meningkat?</p> <p>- Bagaimana cara memastikan bahwa pesan dari konten yang dipublikasi di Instagram tersampaikan dengan jelas kepada khalayak?</p>
4.	Brand Attitude &	Perilaku atau sikap komunikasi dan	- Bagaimana respon konsumen terkait

	Behavior	interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya.	<p>konten yang disajikan selama periode Januari – Mei 2024?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- - Bagaimana cara membangun komunikasi yang baik dengan khalayak di Instagram sehingga menciptakan citra positif pada @Temanhaticoffee ?</li> <li>- Bagaimana cara anda mengelola Instagram untuk memastikan agar kebutuhan informasi khalayak mengenai @Temanhaticoffee</li> </ul>
--	----------	--	---

			tetap terpenuhi?
--	--	--	------------------

**Tabel 1.3 Operasional Konsep**

(Sumber: Penulis)