**ANALISIS DESKRIPTIF KUALITATIF TERHADAP PENGELOLAAN BRAND IMAGE PADA AKUN INSTAGRAM @TEMANHATICOFFEE**

Weningtyas Tris Handayani

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[Weningtris28@gmail.com](mailto:Weningtris28@gmail.com)

**ABSTRAK**

Instagram merupakan media sosial yang memudahkan seseorang untuk berinteraksi secara virtual sehingga dijadikan wadah dalam membangun brand image sebuah produk. Media sosial ini dianggap efektif untuk membangun citra atau brand image karena dianggap sangat berpengaruh dalam membangun persepsi masyarakat terhadap sebuah merek. Di Indonesia sendiri sedang menjadi trend coffee shop yang banyak diminati oleh semua kalangan. Sehingga banyak coffeeshop yang berlomba lomba membangun citra melalui Instagram supaya lebih dikenal oleh khalayak. Salah satunya ialah Teman Hati yang bertempat di Kabupaten Kebumen dengan akun Instagramnya @Temanhaticoffee. Memiliki follower lebih dari 7.000 followers. Dimana jumlah followers dapat berpengaruh terhadap coffee shop tersebut dalam membangun brand image.Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana analisis konstruksi brand image akun Instagram @Temanhaticoffee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara yang mendalam dengan manager dan admin Coffeeshop Teman Hati. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi utama dalam menciptakan brand image yang baik pada akun Instagram @Temanhaticoffee adalah dengan menerapkan strategi konsep berupa *brand identity, brand personality, brand associations*, dan *brand attitude & behavior*. Brand identity di implemantasikan dengan elemen visual yaitu logo, tagline, dan konsep warna, brand personality dengan melakukan hubungan emosional, brand assosiations dimplementasikan dengan kolaborasi dengan selebgram lokal, dan brand attitude & behavior diimplementasikan dengan melakukan hubungan interaktif dengan followers.

**Kata Kunci: Instagram, Brand Image, Coffee Shop**

# *ABSTRACT*

*Instagram is a social media platform that facilitates virtual interaction, making it an ideal medium for building a product's brand image. This social media is considered effective for brand image construction due to its significant influence on public perception of a brand. In Indonesia, coffee shops have become a popular trend among all demographics. Consequently, many coffee shops strive to build their brand image through Instagram to gain wider recognition. One such coffee shop is Teman Hati, located in Kebumen Regency, which operates the Instagram account @Temanhaticoffee and has garnered over 7,000 followers. The number of followers can significantly impact the coffee shop's brand image development. This study aims to analyze the brand image construction of the Instagram account @Temanhaticoffee. This research employs a descriptive qualitative method through observation, documentation, and in-depth interviews with the manager and admin of Teman Hati coffee shop. The study reveals that the main strategy for creating a strong brand image on the @Temanhaticoffee Instagram account involves implementing brand identity, brand personality, brand associations, and brand attitude & behavior strategies. Brand identity is represented through visual elements such as logos, taglines, and color schemes. Brand personality is cultivated through emotional connections, brand associations are developed through collaborations with local influencers, and brand attitude & behavior are demonstrated through interactive engagement with followers.*

***Keywords: Instagram, Brand Image, Coffee Shop***

**PENDAHULUAN**

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[[1]](#footnote-1). *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 Massage), hingga highlight.

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[[2]](#footnote-2). 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 akan menjangkau calon konsumen yang lebih besar lagi, serta jika jumlah followers sudah banyak maka itu akan lebih meyakinkan bagi konsumen[[3]](#footnote-3).

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[[4]](#footnote-4).

Selain itu juga menurut kebumenupdate.com[[5]](#footnote-5), 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.

**Kerangka Teori**

1. 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

1. Teori Dependensi Media

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 ass aini dapat dianggap sebagai sistem informasi yang sangat penting untuk menjaga, mengubah, dan menyelesaikan konflik di tingkat masyarakat, kelompok, ataupun perorangan dalam aktivitas sosial[[6]](#footnote-6).

1. Brand Image

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 & behavior.

**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[[7]](#footnote-7). Sehingga data yang dihasilkan dalam penelitian ini didasarkan pada informasi yang dikumpulkan dan penelitian di lapangan. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

**Hasil Dan Pembahasan**

Pada penemuan data ini, peneliti akan menjelaskan mengenai hasil dari temuan selama dilapangan dimana data yang ditemukan terkait dengan topik penelitian yang akan diteliti berupa analisis konstruksi brand image pada akun Instagram @Temanhaticoffee. Temuan data ini peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan narasumber dan melakukan observasi langsung di lapangan, sehingga mendapatkan hasil temuan data yang sesuai dengan apa yang peneliti harapkan. Wawancara dilakukan dengan narasumber yang berkaitan dengan topik dan pembahasan yang penulis angkat yaitu dengan manager Coffee Shop Teman Hati, Kak Ukky Riana Sari dan juga dengan media sosial spesialistnya, Kak Rizki Putri.

Berdasarkan penemuan data yang ditemukan oleh peneliti, akun Instagram @Temanhaticoffee dibuat pada Desember 2020 dengan tujuan utama untuk memperkenalkan kepada khalayak mengenai Coffee Shop Teman Hati. Dalam hal ini, brand image mempunyai peran penting agar coffee shop ini untuk terus menambah insight pada Instagramnya. Brand image dalam hal ini merupakan sebuah nilai, konsep, karakteristik maupun citra terkait sebuah produk. Strategi utama yang digunakan dalam menciptakan brand image yang baik pada akun Instagram @Temanhaticoffee adalah dengan menerapkan strategi konsep berupa *brand identity, brand personality, brand association*, *dan brand attitude & behavior*. Semua hal tersebut dapat terlaksana apabila sistem informasi yang digunakan berjalan dengan baik. Sistem informasi tersebut dapat didukung dengan teori – teori yang ada dalam teori komunikasi massa. Salah teori yang mendukung ialah teori dependensi media. Teori dependensi media ini dapat membantu peneliti dalam menganalisis dan memahami berbagai elemen penting yang diperlukan untuk mengelola Instagram dengan baik.

1. Teori Dependensi

Teori dependensi media menjelaskan ketergantungan pelanggan atau pengikutnya terhadap media massa, terutama dalam mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks ini, akun Instagram @Temanhaticoffee berhasil membangun brand imagenya melalui strategi branding yang efektif, karena pengelolaan akun Instagram @Temanhaticoffee menggunakan teori dependensi media untuk menarik perhatian followersnya.

Penerapan teori dependensi media ini dilakukan dengan strategi pembaruan informasi melalui beberapa bentuk publikasi atau postingan di akun Instagram @Temanhaticoffee, salah satunya ialah melalui Instastory. Setiap harinya akun Instagram tersebut memberikan informasi penting tentang jam operasional, menu terbaru, promo, dan postingan informatif lainya. Dengan demikian, strategi ini dapat menciptakan dan membentuk ketergantungan terhadap akun Instagram tersebut untuk mendapatkan informasi penting, serta dapat mempertahankan citra brand image dari coffee shop tersebut. Penggunaan konten engagement, seperti update informasi yang menarik secara berkala dan interaksi langsung dengan followersnya melalui Instagram dapat membantu memenuhi kebutuhan informasi mereka serta mempengaruhi jumlah kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding melalui media sosial dianggap efektif dalam membangun serta mengelola brand image mereka.

1. Brand Image

**a) Brand Identity** Brand Identity penting dalam meningkatkan brand image yang konsisten melalui elemen visual seperti logo, tagline, dan konsep warna yang digunakan oleh akun Instagram @Temanhaticoffee. Logo digunakan konsisten untuk menunjukkan identitas visual yang kokoh. Tagline "Teman hati, agar kau tak sendiri" memperkuat pesan brand image. Konsep warna seperti abu-abu, coklat, dan cerah menciptakan tampilan estetik yang sesuai dengan visi coffee shop. Konsistensi elemen-elemen ini membantu membangun identitas yang mudah dikenali dan meningkatkan loyalitas merek.

**b) Brand Personality** Brand Personality mencerminkan bagaimana brand berinteraksi dan bertindak, membantu menciptakan hubungan emosional dengan followers. Akun Instagram @Temanhaticoffee menggunakan konten engagement seperti tanya jawab dan polling untuk berinteraksi aktif dengan followers. Konsistensi tema vintage pada setiap postingan membedakan coffee shop ini dari pesaing. Elemen-elemen ini menciptakan kepribadian merek yang menarik secara visual dan emosional, membangun kesetiaan konsumen.

**c) Brand Associations** Brand Associations mencakup elemen-elemen yang terkait dengan ingatan konsumen tentang merek. Kolaborasi dengan selebgram lokal meningkatkan awareness dan engagement, menciptakan asosiasi positif dengan brand. Konsistensi tema vintage dan estetika pada konten Instagram memperkuat citra brand. Elemen-elemen ini membantu membangun asosiasi merek yang menarik secara visual dan emosional, memperkuat citra brand.

**d) Brand Attitude & Behavior** Brand Attitude & Behavior berkaitan dengan sikap dan perilaku komunikasi brand. Akun Instagram @Temanhaticoffee membangun interaksi aktif dengan followers melalui konten engagement dan respon cepat terhadap komentar. Pembaharuan informasi yang konsisten melalui Instastory dan highlight memastikan kebutuhan informasi followers terpenuhi. Elemen-elemen ini membangun komunikasi efektif, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

**Kesimpulan**

Penerapan **teori dependensi media** pada Instagram @Temanhaticoffee diimplementasikan melalui strategi pembaharuan informasi harian melalui Instastory dan postingan lainnya, sehingga berhasil membentuk ketergantungan followers dan peningkatan kunjungan. **Brand identity** melalui akun Instagram @Temanhaticoffee dibangun melalui penggunaan elemen visual yang konsisten seperti logo, tagline, dan konsep warna. **Brand personality** atau kepribadian merek pada akun Instagram @Temanhaticoffee dibangn melalui interaksi yang aktif dan konten yang konsisten. **Brand Associations** atau asosiasi merek pada akun Instagram @Temanhaticoffee dibangun melalui pembuatan konten – konten yang sedang trend seperti konten kolaborasi dengan selebgram lokal, namun masih tetap menjaga konsistensi dalam tema dan konten mereka. Konsistensi dalam tema vintage dan estetika juga membantu dalam memperkuat citra brand mereka dengan penerapan elemen – elemen visual yang diinginkan, sehingga meningkatkan visibilitas dan engagement pada akun Instagram @Temanhaticoffee. **Brand attitude & behavior** dalam akun Instagram @Temanhaticoffee ditunjukkan melalui interaksi aktif dan responsif dengan khalayak atau followers. Dengan demikian, strategi ini mampu memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan khalayak atau followers akun Instagram @Temanhaticoffee.

**Daftar Pustaka**

Andriani, Della. “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Generasi Milenial Malang).” *Economina* 2 (2023).

Apriliani, RAEP, Yunita Ardiyanti, Bahtiar Effendy, and Eni Candra Nurhayati. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Pembeli Kopi Bowongso Di Kabupaten Wonosobo).” *Jamasy : Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* 2 (2022): 100–108.

Dadang, Dadang. “Pengaruh Briefing Kerja Dan Supervisor Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT.GMF Aeroasia Tbk.” *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 1967, 5–24.

Daryanto, Muljo Rahardjo. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: gava media, 2016.

Daud, Rosi.F. *Public Relations & Brand Image Warunk Upnormal*. Edited by Ari Setya Nugroho. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021.

Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si. *Brand Image Dan Brand Awareness*. *Brand Marketing: The Art of Branding*, 2020.

Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karnilah. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2007.

Hariyanto, Didik. *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan Oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All Rights Reserved*. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021.

*Buku Komunikasi Pemasaran*. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*. Vol. 6, 2016.

Hennita, Gisela. “Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image.” *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi* III (2020).

Isa Mulyadi, Alfi, and Saifuddin Zuhri. “Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi ‘MOENG KOPI’ Melalui Media Sosial Instagram.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2020): 109–24. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.109-124>.

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

M. Anang Firmansyah. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, 2019.

Mubaroq, Husni. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.” *POPULIKA* 10 (2022).

Murdiyanto, Eko. *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>.

1. F. Daud Firdaus, Public Relations & Brand Image Warung Upnormal. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021, Hal 43 [↑](#footnote-ref-1)
2. 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> [↑](#footnote-ref-2)
3. 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://iframerental.com/blog-pentingnya-memiliki-banyak-followers-pada-instagram-175) [↑](#footnote-ref-3)
4. 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://seomuda.id/5-keuntungan-manfaat-memiliki-instagram-dengan-followers-yang-banyak/) [↑](#footnote-ref-4)
5. 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> [↑](#footnote-ref-5)
6. Muljo Rahardjo Daryanto, *Teori Komunikasi* (Yogyakarta: gava media, 2016). Hal 135 [↑](#footnote-ref-6)
7. Kasemin. [↑](#footnote-ref-7)