

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada BAB II penulis akan menjabarkan penelitian terdahulu, konsep, teori, terkait dengan judul “Pemanfaatan Media *Instagram* Dalam Membangun *Brand Image* di Kedai Mane Kopi”.

1.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Olahan Penulis 2022

No	Nama/Institusi/ Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1.	ALFI ISA MULYADI dan SAFRUDDIN ZUHRI / Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur / (2020)	Analisis Strategi <i>Brand Image</i> Kedai Kopi “Moeng Kopi” melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	<i>Computer Mediated Communication</i> (CMC)	Kualitatif Deskriptif	Menghasilkan temuan berupa Kedai Moeng Kopi menerapkan ketiga sifat elemen <i>brand</i> antara lain, <i>brand strength</i> untuk memberikan informasi produk dengan jelas, <i>brand favorability</i> untuk menonjolkan keunggulan dan fasilitas, <i>brand uniqueness</i> untuk menunjukkan keunikan arsitektural melalui media <i>Instragram</i> .
2.	MARIA, YOHANES dan SILVANIA / Universitas Nusa Cendana Kupang / (2021)	Pemanfaatan <i>Instagram</i> Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun <i>Brand Image</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapagant eng)	<i>Marketing Mix Theory</i>	Kualitatif Deskriptif	Penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun citra merek atau <i>brand image</i> melalui <i>Instagram</i> , kegiatan komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng mencakup semua elemen bauran pemasaran meliputi produk, lokasi, harga dan promosi. Kegiatan promosi dapat memberikan citra yang baik kepada Kopi Papa Ganteng.
3.	THERESIA ERLIN	Analisis Strategi Media Sosial	Komunikasi Pemasaran	Kualitatif Studi kasus	Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>Key</i>

	CHRISTIANI / Universitas Mercu Buana Jakarta / (2020)	Dalam Membangun <i>Brand Image</i> (Studi Pada <i>Instagram</i> Fujifilm Indonesia)	Belch & Belch		<i>Opinion Leaders</i> atas nama <i>Brand Ambassador</i> terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen, hal ini didukung dengan mengunggah konten secara konsisten serta interaksi dengan konsumen di <i>Instagram</i> sudah terbukti.
4.	IGA MAULIGA MULITAWATI dan MAYA. RETNASARY. / Universitas Adhirajasa. Reswara. Sanjaya. Bandung / (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Melalui Sosial Media <i>Instagram</i> (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol forte Melalui Akun. <i>Instagram</i> @ahlinyamaag).	Strategi Komunikasi Pemasaran Prisgunanto	Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Instagram</i> Polycrol @ahlinyaaobatmaag Strategi Komunikasi Pemasaran untuk membangun citra merek atau <i>brand image</i> yang diterapkan melalui media sosial meliputi periklanan, promosi, penjualan pribadi, pemasaran langsung. Faktor pendukung yang utama dalam membangun <i>brand image</i> yaitu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan atau pembisnis lainnya. Kurangnya pemasaran, SDM serta anggaran yang terbatas juga merupakan penyebab tidak efektifnya strategi. Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun <i>brand image</i> .
5.	MEILIN ISABELLA dan ITCA ISTIA WAHYUNI / Universitas Telkom Bandung / (2021)	Pengaruh Konten #BISABARENG <i>Instagram</i> @tinderindonesia Terhadap <i>Brand Image</i> Pada Followers.	Model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) Elmo Lewis	Kuantitatif Asosiatif Kasual	Penelitian ini menunjukkan bahwa konten #BisaBareng <i>Instagram</i> @tinderindonesia berpengaruh positif dalam membentuk <i>Brand Image</i> <i>Tinder</i> di kalangan <i>followers</i> sehingga <i>Instagram</i> menjadi wadah pengenalan produk atau merek suatu perusahaan. Kemampuan <i>Instagram</i> memberi pengaruh penting bagi <i>Brand Image</i> dengan pemilihan konten yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami oleh <i>followers Instagram</i> .
6.	ADHINDA TRIANA DIPUTRI dan ANINDITA	Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap <i>Brand Image</i> PT Hijau	Marketing Public Relations Kotler &	Kuantitatif Eksplanasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Instagram</i> @hisweddingvenue dapat berpengaruh terhadap

	LINTANGDESI AFRIANI / Public Relations, STIKOM Inter Studi / (2022)	Indah Selaras	Armstrong	<i>Brand Image. wedding organizer PT. Hijau Indah Selaras</i> Dibuktikan dengan adanya dampak positif dalam peningkatan <i>brand</i> pada perusahaan jika media <i>Instagram</i> memiliki kualitas yang baik. Maka, perusahaan perlu mempertahankan atau meningkatkan <i>brand image</i> yang tercipta dengan meningkatkan penggunaan media <i>Instagram</i> .
--	--	---------------	-----------	--

Alfi Isa Mulyadi dan Safruddin Zuhri dalam penelitiannya berjudul “ANALISIS STRATEGI BRAND IMAGE KEDAI KOPI “MOENG KOPI” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM” pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Moeng Kopi menggunakan media sosial *Instagram* untuk membentuk citra mereknya dengan menerapkan elemen merek dan strategi citra merek pada toko Moeng Kopi. Hal ini sangat membantu untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan semakin dikenal oleh khalayak luas. Keberhasilan membangun *brand image* kedai Moeng Kopi dapat dilihat dari reaksi pelanggan. Hal ini menunjukkan hasil yang positif bagi *brand image* kedai Moeng Kopi Surabaya.

Terdapat perbedaan penelitian penulis dengan penelitian tersebut yaitu penelitian tersebut menganalisis ketiga faktor merek Moeng Kopi yaitu kekuatan merek, keunggulan merek, dan keunikan merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Penulis adalah persepsi konsumen, interaksi yang menarik konsumen serta keunggulan produk atau ciri khas pada *brand* yang membedakan dengan *brand* lain.

Maria, Yohanes dan Silvania dalam penelitiannya berjudul “PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA AKUN KOPI PAPA GANTENG” pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil temuan, Papa Ganteng *Coffee* menggunakan media *Instagram* untuk menjual produknya menggunakan empat konsep teori bauran pemasaran: produk, harga, lokasi dan promosi. Papa Ganteng *Coffee* juga menggunakan fungsi media *Instagram* untuk membuat pesan yang memperjelas kesan dan citra Papa Ganteng *Coffee*.

Perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian tersebut dalam memanfaatkan media *Instagram* yaitu penggunaan keempat unsur bauran pemasaran pada penelitian tersebut. Sedangkan pada penelitian ini penulis menyampaikan informasi produk dalam bentuk foto atau video.

Theresia Erlin Christiani dalam penelitiannya berjudul “ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE STUDI PADA INSTAGRAM FUJIFILM INDONESIA” pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi sebagai alat komunikasi dalam membangun kepercayaan konsumen berdampak pada dunia fotografi jika menggunakan media *Instagram*.

FujiFilm menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dijabarkan oleh Belch & Belch dengan menempuh keempat fase tersebut adalah fase

perencanaan, fase implementasi, fase evaluasi dan pemantauan, dan fase pengelolaan. Fujifilm telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran Belch & Belch, yang secara konsisten mengunggah konten dan melibatkan konsumen di *Instagram*, secara efektif menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen, terbukti relevan ditemukan perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini adalah penelitian tersebut sudah terlihat dalam konteks judul berbeda yaitu Fuji Film menggunakan strategi komunikasi pemasaran dan memperkuat *brand image* menggunakan *Instagram*, sedangkan judul penelitian penulis ingin mengetahui pemanfaatan media *Instagram* dalam membangun *brand image* di Kedai Mane Kopi.

Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary dalam penelitiannya berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM STUDI KASUS DESKRIPTIF KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK POLYCROL FORTE MELALUI AKUN INSTAGRAM @AHLINYAMAAG” pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam meningkatkan *brand image* atau citra merek yaitu melalui promosi, penjualan pribadi, pubilitas, iklan dan pemasaran langsung, serta hubungan yang baik dengan konsumen atau rekan bisnis

lainnya menjadi faktor pendukung. Namun, terdapat faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek yaitu kurangnya pendidikan tentang pemasaran media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dan anggaran yang terbatas.

Didapatkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini adalah penelitian tersebut menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran oleh Prisgunanto sebagai landasan acuan, sedangkan judul penelitian Penulis lebih mengedepankan pemanfaatan media *Instagram* yang digunakan Kedai Mane Kopi dalam membangun *brand image*.

Meilin Isabella dan Itca Istia Wahyuni dalam penelitiannya yang berjudul “PENGARUH KONTEN #BISABARENG *INSTAGRAM* @TINDERINDONESIA TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA *FOLLOWERS*” pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *casual contingent*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten pada media *Instagram* @tinderindonesia mengenai #BisaBareng memiliki dampak positif terhadap pembentukan *brand image* Tinder pada *followers* sehingga *Instagram* menjadi wadah *brand image* atau pengenalan produk suatu perusahaan.

Kemampuan *Instagram* memberi pengaruh penting bagi *brand image* dengan pemilihan konten yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami oleh *followers Instagram* @tinderindonesia. Didapati perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini

yaitu metode penelitiannya menggunakan kuantitatif asosiatif kasual dan teori yang digunakan teori model AIDA ialah *Attention, Interest, Desire,* dan *Action* menurut Elmo Lewis, sedangkan judul penelitian Penulis lebih mengedepankan teori *new media* dan menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam pengaplikasiannya.

Adhinda Triana Diputri dan Anindita Lintangdesi Afriani dalam penelitiannya yang berjudul “PENGARUH MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP *BRAND IMAGE* PT HIJAU INDAH SELARAS” pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *explanatory*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa media sosial *Instagram* @hisweddingvenue dapat berpengaruh terhadap *brand image wedding organizer* PT Hijau Indah Selaras.

Media *Instagram* mempunyai Kualitas yang baik atau berdampak positif dalam meningkatkan *brand image* perusahaan. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini adalah teori Kotler dan Armstrong yang digunakan dalam *marketing public relations* dan metode penelitian mereka dalam bentuk deskripsi kuantitatif. Namun argumentasi yang digunakan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu meningkatkan atau menggunakan media sosial *Instagram* untuk membangun *brand image*.

Meskipun dengan beberapa judul penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam segi pengkajian mengenai *Instagram* dan *brand image* serta pada penggunaan metode kualitatif, adapun penelitian yang penulis

lakukan memiliki keistimewaan pada penggunaan teori, pendekatan dan objek penelitian yang berbeda.

Pembaharuan penelitian oleh penulis menggunakan teori media baru (*new media*) yang berguna sebagai sebuah proses interaksi sosial yang memberikan gambaran dengan pertimbangan usaha dalam penyampaiannya yaitu menitikberatkan pada penggunaan media *Instagram*, serta perbedaan yang terlihat yaitu objek penelitian yang berupa konten foto, *video*, dan *caption*.

Dengan demikian menjadi bagian dari kebaruan penulisan ini, penulis mengangkat tema ini sehingga pembaharuan mengenai *brand image* semakin jelas terlihat. Kemudian pemilihan pendekatan deskriptif kualitatif, serta objek penelitian yang terletak kepada *brand image* Kedai Mane Kopi.

Walaupun penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu memiliki kesamaan dalam segi judul dan sudah banyak dilakukan, akan tetapi persoalan yang berkenaan dengan komunikasi menggunakan media *Instagram* dan *brand image* merupakan hal yang akan terus berjalan dan terjadi sepanjang berjalannya waktu sehingga penelitian ini tetap aktual untuk dilakukan.

1.2. Media Baru (*New Media*)

2.2.1. Pengertian Media Baru (*New Media*)

Kehadiran media baru Tentang isu-isu penting di berbagai bidang, termasuk kehumasan media yang baru sebagai media *online* yang digunakan untuk penyampaian pesan atau informasi yang baru

tersaji pada media secara *online* di sebuah internet. media baru memiliki ciri khas yang dapat terlihat diantaranya kecepatan penyampaian pesan, tanpa menggunakan biaya, serta dapat tersampaikan secara luas di seluruh dunia.

Menurut Everett M. Rogers, media baru melewati empat era perkembangan media komunikasi yaitu era komunikasi tertulis, era media cetak, era telekomunikasi dan era media interaktif. Media baru merupakan bagian dari media yang berkembang di era media interaktif.¹

Ron Rice menjelaskan konsep media baru atau *new media* mendukung teknologi komunikasi yang berhubungan dengan komputer dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain atau dengan informasi yang mereka inginkan.²

Sementara itu, menurut McQuail media baru adalah tempat untuk semua berita tentang media terdesentralisasi. Penyebaran informasi melalui satelit telah meningkatkan penggunaan kabel dan jaringan komputer serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses komunikasi.³

Pendapat lain diungkapkan oleh Terry Frew, Media baru atau *new media* disampaikan melalui media jaringan dengan bentuk konten media yang terdiri dari data, teks, suara, gambar, dan video yang

¹ Mukarom, Zaenal, *Teori – Teori Komunikasi Berdasarkan Konteks*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021, hal. 181.

² Ibid.

³ Ibid.

digabungkan dan diintegrasikan. Pendapat lain diungkapkan oleh Terry Frew, “media baru dalam kemajuan teknologi akan memberikan kemudahan informasi dan kebaharuan yang mampu diakses oleh siapapun dengan tidak membatasi jangkauan antar pengguna.⁴

Dalam penelitian ini media baru menjadi sangat berkaitan, dengan sebuah bisnis minuman yaitu Kedai Mane Kopi yang telah melakukan pemikiran kreatif dan inovatif demi mencapai tujuan dengan media *Instagram*.

Kelancaran mengakses media baru ini dimanfaatkan oleh Kedai Mane Kopi dalam mendorong perubahan metode, pola, cara, dan konten dengan sangat cepat. Tata cara berkomunikasi yang baru melalui media baru menjadikan peran publikasi dan informasi dapat dipilih dengan cukup mudah, sekaligus mengendalikan konsep informasi apa yang diinginkan. Antara lain dengan mengunggah informasi untuk mengenal dan membangun *brand image* atau citra merek yang akan dilakukan oleh Kedai Mane Kopi.

2.2.2. Karakteristik Media Baru

Kehadiran media baru merupakan media *online* yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi yang disajikan dalam media *online* di internet. Media baru tentunya memiliki pembeda dari media-media yang tersedia, tentunya media baru mempunyai karakteristik.

⁴ Santoso, Didik Haryadi, *New Media & Komunikasi Politik: Telaah Konfestasi Politik dalam Ruang New Media*, Yogyakarta: Mbridge Press, 2018, hal. 217.

Ada tiga karakteristik media baru yang dijelaskan oleh Rogers: “interaktivitas, dimensi, dan asinkron. Interaktivitas berarti setiap pengguna dapat bertindak sebagai pengirim dan penerima pesan, dengan komunikasi dua arah yang dapat melintasi batas ruang dan waktu, dimensi berarti kontrol pesan diberikan kepada pengguna individu, dan asinkron berarti pesan dapat dipertukarkan dengan cepat.⁵

Sedangkan, Mukarom menjabarkan karakteristik media baru, yaitu;

- 1) Digital, yaitu data disimpan bukan berbentuk fisik seperti pada media surat kabar.
- 2) Interaktivitas, memungkinkan semua orang dapat terlibat langsung dalam proses diskusi pada berita tersebut.
- 3) Hipertekstual, pada media baru dengan mengklik teks dengan mouse atau menyentuh pada *smartphone* maka pengguna dengan cepat dapat mengakses konten lain.
- 4) *Virtual*, objek atau objek tanpa objek fisik seperti media massa lainnya seperti majalah dan lain-lain.
- 5) Simulasi, gambaran, atau sesuatu yang dapat menambah pemahaman terhadap hal tersebut tanpa harus memasuki, mengalami kejadian, atau gambar asli secara langsung.

⁵ Sujanto, Raditia Yudistira, *Pengantar Public Relations Di Era 4.0: Teori Konsep dan Praktik Kasus Terkini*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019, hal. 218.

- 6) Terhubung, Ini berarti bahwa konten media baru dan pengguna dapat terhubung ke media lain di Internet.
- 7) Individualitas, yaitu bertindak atas kemauannya sendiri, seperti halnya pengguna cenderung menunjukkan pada dunia luas mengenai dirinya seperti selebritas.
- 8) Kebebasan berekspresi, milik semua terkait dengan media baru, tetapi dengan keterbatasan. Maka dari itu, pada jaringan internet diperlukan etika komunikasi.
- 9) Kecepatan, meliputi karena hampir setiap orang bertindak atas kehendak bebasnya sendiri, pengguna media baru cenderung menampilkan diri mereka kepada dunia seolah-olah mereka adalah selebritas atau identitas mereka sendiri.
- 10) Diversifikasi konten, beragam konten. Tidak hanya berita teks, tetapi juga laporan video, foto, infografis, siaran langsung, dan lainnya dapat diakses langsung tanpa menavigasi halaman.
- 11) Akses luas, diakses melalui Internet akan memungkinkan orang-orang dari semua wilayah dan segala usia untuk bergabung dalam jaringan tersebut.
- 12) Gratis, tidak diperlukannya biaya saat mengakses.
- 13) Multilingual, terdapat fitur penggunaan Bahasa lain yang disediakan teknologi *web*.⁶

⁶ Mukarom, Zaenal, Op.Cit., hal. 182-185

Sementara itu, menurut McQuail karakteristik *new media* atau dilihat media baru dari perspektif pengguna adalah sebagai berikut:

- 1) Media baru bersifat interaktif, yaitu komunikasi dua arah antar pengguna.
- 2) Media baru menawarkan peluang untuk kehadiran sosial, meskipun *virtual*.
- 3) Media baru dalam konteks kaya media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, mengintegrasikan kepekaan, dan menjadi lebih pribadi.
- 4) Media baru menyampaikan *autonomy*, yaitu ini berarti bahwa pengguna memiliki kendali atas konten dan tidak bergantung pada sumbernya.
- 5) Media baru memiliki unsur hiburan dan kesenangan yang disebut aspek *playfulness*.
- 6) Media baru memungkinkan pengguna untuk menggunakan jenis konten tertentu secara pribadi.
- 7) Media baru yang menawarkan personalisasi, yaitu media dengan muatan pribadi.⁷

2.2.3. Jenis – Jenis Media Baru

Media baru bermanfaat dalam menyampaikan pesannya berupa publikasi dan informasi dengan berbagai macam, tanpa terkecuali

⁷ Sujanto, Raditia Yudistira, Op.Cit., hal.219.

dengan media baru yang juga mempunyai jenis – jenis. Media baru yang dimaksud seperti sosial media seperti *Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook, Whatsapp*, dan sejenisnya.

Berdasarkan Mukarom, menjabarkan jenis - jenis media baru, diantaranya sebagai berikut; 1) Situs *web* dan *blog*, 2) *Streaming audio* dan video, 3) Ruang obrolan (*chat room*), 4) *E-mail* atau ponsel (pos elektronik)/surel (surat elektronik), 5) Komunitas *online*, 6) Media sosial dan *platform* berbagi, 7) Aplikasi seluler (*mobile app*), 8) Iklan *web*, 9) Media *DVD* dan *CD-ROM*, 10) Lingkungan *realitas virtual*, 11) Intergrasi data digital dengan telepon, seperti telepon internet, 12) Kamera digital.⁸

Southeastern University menjabarkan lima jenis media baru yang sekaligus meng-visualisasikan evolusi media baru, seperti: 1) *Blog*, 2) *Realitas virtual*, menyimulasikan lingkungan fisik, 3) Media sosial, berfokus pada pembuatan, berbagi, dan pertukaran informasi, ide, dan konten dalam jaringan dan komunitas *online*, 4) Surat kabar *online*, perpaduan beragam jenis media, mudah diakses, dan dicari, 5) Game digital, budaya media baru yang unik.⁹

Sementara itu James menjelaskan, media baru dapat diartikan sebagai internet dengan begitu banyak jenis aplikasi, yaitu: 1) Situs atau *website*, 2) *Email*, 3) *Blog*, 4) Situs jejaring sosial atau media sosial, 5) Situs berbagi video, 6) Game *online*, 7) *E-books*, 8) Koran

⁸ Mukarom, Zaenal, Op.cit., hal. 185-186

⁹ Ibid, hal. 186-188.

online, 9) DVD, 10) Komputer multimedia, 11) *Handphone*, 12) SMS.¹⁰

2.3. Media Sosial

2.3.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media baru yang memfasilitasi interaksi sosial melalui teknologi berbasis *web* yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial tidak hanya sebagai teknologi dalam menyebarkan informasi ke seluruh dunia, tetapi sebagai teknologi untuk menyusun agenda, serta memberitahu hal penting untuk dihadirkan. Berbagai *platform* Media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Youtube* dan lainnya berpeluang untuk berinteraksi.

Menurut Gohar F. Khan, media sosial yaitu *platform* Internet yang mudah digunakan yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam berbagai konteks (informatif, mendidik, menyindir, kritis) untuk banyak subjek.¹¹ Sedangkan Kelly, memahami media sosial merupakan jenis aplikasi berbasis internet yang berfokus pada interaksi pembuatan dan pertukaran konten yang dirancang baik oleh pengguna atau merek.¹²

¹⁰ Situmorang, James Rianto, *Pemanfaatan Internet sebagai New Media dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial*, Jurnal Administrasi Bisnis 8.1, 2012, hal. 76
<https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/418/402> diakses pada 2 Agustus 2022.

¹¹ Widiastuti, Rosarita Niken, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*, Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018, hal. 4-5

¹² Kelly, Larry D., Jugenheimer, dan Sheehan, *Advertising Media Planning A Brand Management Approach ed.4*, New York: Routledge, 2015, hal. 208

Sementara itu Panuju, media sosial sebagai bagian dari *website* atau media *online* yang berfungsi sebagai forum *online*, sarana komunikasi sosial, pergaulan, pertemanan orang-orang di seluruh dunia. Forum ini juga digunakan sebagai sarana bertukar informasi, saling berkomentar.¹³

Berdasarkan Mulyati, Media sosial dapat dianggap sebagai media *online* di mana pengguna dapat berbagi, terlibat, dan mengunggah konten melalui aplikasi internet dalam bentuk *blog*, *wiki*, forum, jejaring sosial, dan ruang *virtual*. Internet, jejaring sosial dan teknologi multimedia telah menjadi massa yang sulit dipisahkan dan mendorong hal-hal baru.¹⁴

Disamping itu Kaplan dan Haenlein dalam Susanto, media sosial dengan memanfaatkan teknologi komunikasi, upaya mencari, memperoleh dan menggunakan informasi menjadi lebih mudah dilakukan melalui media sosial yang berbasis jaringan internet. Kategori yang termasuk dalam media baru adalah media sosial yang didukung oleh teknologi komunikasi, antara lain Forum internet, *blog*, *blog* sosial, *microblogging*, *wiki*, *podcast*, foto atau gambar, video dan alat akses informasi lainnya.¹⁵

Terlebih lagi Flew, media sosial dalam kategori media baru, media sosial berkembang sejalan dengan fleksibilitas pemanfaatannya.

¹³ Panuju, Redi, *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu ed 1*, Jakarta: PRENADAMEDIA Group, 2018, hal.195

¹⁴ Mulyati, Ani, Op.Cit., 2014, hal. 25

¹⁵ Susanto, Eko Harry, *Komunikasi Manusia, Teori dan Praktek Dalam Penyampaian Gagasan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018, hal. 50

Media baru dalam pembuatan pesan dan penyampaian pesan berjangkauan luas serta menawarkan digitilisasi, konvergensi, interaktif, dan pengembangan jaringan.¹⁶

Menurut Nurudin, Jejaring sosial adalah alat komunikasi yang membantu menyampaikan pesan secara sinkron dan cepat ke *audiens* yang besar dan heterogen. Keunggulan media massa dibandingkan bentuk komunikasi lainnya adalah dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu serta menyampaikan pesan hampir seketika tanpa batas waktu.

Sejalan dengan hal tersebut Triastuti, menerangkan media berupa *website* dan aplikasi dengan menggunakan teknologi internet yang mendorong dan memungkinkan penggunaanya untuk terhubung dengan siapa saja, baik kerabat maupun orang asing.¹⁷

Berdasarkan berbagai pengertian tentang media sosial, penulis dapat menyimpulkan bahwa media sosial merupakan media *online* yang bermanfaat sebagai sumber informasi dan interaksi serta penyampaian pendapat antar pengguna. Kegiatan yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan mengenai media baru berupa media sosial sebagai objek dari kreatif dan informatif yang dilakukan Kedai Mane Kopi melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial Kedai Mane Kopi berupa media *Instagram* untuk informasi produk, pengenalan merek atau *brand*, dan berinteraksi dengan konsumen

¹⁶ Ibid, hal. 51

¹⁷ Triastuti, Endah, *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak Dan Remaja cet.1*, Depok: PUSKAKOM UI, 2017, hal. 16

dalam bentuk unggahan foto dan video dengan pengguna *Instagram* (*followers*).

2.3.2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki fitur atau karakteristik yang tidak dimiliki media lain dan memiliki keterbatasan yang tidak dimiliki media lain.

Menurut Cangara ciri-ciri media sosial, antara lain: (1) berbasis pengguna (*user based*), (2) interaktif, (3) dibentuk atas dasar persamaan komunikasi (4) menghubungkan, (5) isi pesan tidak terbatas dan tidak seleksi oleh pihak mana pun, (6) emosional dan aktualisasi diri, (7) pesan yang dibagikan tidak terbatas, (8) pesan di *posting realtime* dan tersebar dengan cepat, (9) murah bahkan gratis, (10) menentukan waktu interaksi, (11) tercatat waktu di *posting*, (12) membangun *profile* seseorang dengan memasukkan data diri.¹⁸

Sementara itu Gustam menjabarkan karakteristik media sosial, sebagai berikut:

- 1) Partisipasi, mendorong partisipasi dan komentar dari siapa pun yang tertarik untuk menggunakannya, sehingga mengaburkan batas antara media dan publik.
- 2) Keterbukaan, melalui saran, *voting*, komentar dan berbagi terbuka bagi partisipasi dan umpan balik. Batasan dalam mengakses dan memanfaatkan sedikit didapati.
- 3) Perbincangan, komunikasi antara pengguna secara “dua arah”.

¹⁸ Cangara, Hafied, Op.Cit., hal. 181-182

- 4) Komunitas, media sosial dapat membentuk komunitas secara cepat dan proses komunikasi dapat dilakukan secara efektif.
- 5) Keterhubungan, terhubungnya dengan pengguna atau tautan ke *web* lain.¹⁹

Sedangkan Nasrullah menjelaskan masing-masing karakteristik,

sebagai berikut:

- 1) Sistem jaringan (*network*), infrastruktur yang terhubung dengan komputer dan perangkat lain (*hardware*).
- 2) Informasi, pengguna media sosial membuat representasi identitas mereka, menghasilkan konten dan berinteraksi berdasarkan informasi tersebut. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi diciptakan, dipertukarkan dan digunakan oleh setiap individu.
- 3) Arsip (*archive*), Informasi disimpan dan dapat dilihat kapan saja melalui perangkat apa pun. Semua informasi yang diposting di jejaring sosial tidak dapat hilang setelah sehari, sebulan, atau setahun.
- 4) Interaksi (*interactivity*), membentuk jaringan antar pengguna. Teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

¹⁹ Gustam, Rizky Ramanda, *Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan*, EJournal Ilmu Komunikasi 3.2, 2015, hal. 232 [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/Jurnal%20-%20Rizky%20Ramanda%20Gustam%20\(02-25-15-06-07-31\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/Jurnal%20-%20Rizky%20Ramanda%20Gustam%20(02-25-15-06-07-31).pdf) diakses pada 7 Agustus 2022

- 5) Simulasi sosial (*company simulation*), ketika berkomunikasi dengan pengguna lain melalui antarmuka di media sosial, pengguna harus memenuhi dua syarat. Pertama, Anda perlu terhubung ke dunia maya dengan masuk atau masuk ke media sosial dengan nama pengguna dan kata sandi Anda. Kedua, pengguna terkadang terlibat dalam mengungkapkan identitas mereka serta bagaimana individu mendefinisikan atau membangun diri mereka sendiri di dunia maya.
- 6) Konten oleh pengguna (*user generated content*), konten media sosial yang sepenuhnya dipunyai dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.
- 7) Penyebaran (*share/sharing*), tidak hanya menghasilkan konten yang dibuat dan dikonsumsi pengguna, tetapi juga disebarluaskan dan dikembangkan oleh pengguna. Penyebaran ini dilakukan dalam dua jenis, yaitu *by content* dan *by device*.²⁰

2.3.3. Media Instagram

Menurut Mulyati, media *instagram* merupakan aplikasi *instagram* hanya berfungsi di perangkat seperti *smartphone*. Aplikasi ini adalah jejaring sosial untuk berbagi foto dan video seperti yang

²⁰ Kurnia, Neng Dewi, Riche Cynthia Johan dan Gema Rullyana, *Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan Itenas*, Edulib 8.1, 2018, hal.5 <https://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/10208/pdf> diakses pada 7 Agustus 2022

lainnya. Ciri khas pada foto-foto *Instagram* memiliki tampilan dengan “bingkai” persegi.²¹

Sedangkan Cangara, media *Instagram* adalah aplikasi seluler berbasis *iOS*, *Android*, dan *Windows Phone* yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, meng-*edit*, dan mem-*posting* foto atau video ke beranda *Instagram* dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang diunggah akan dilampirkan ke umpan pelanggan.

Fitur *Instagram* meliputi kamera, *editor*, *tag* dan *tagar*, keterangan. *Instagram* juga memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video di jejaring sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, dan *Flickr*. Saat alat ini diaktifkan, setiap kali foto dibagikan, secara otomatis dibagikan ke jejaring sosial yang terhubung.²²

Sementara itu menurut Ainurrofiqin, *Instagram* adalah jejaring sosial untuk berbagi foto serta video. Pengguna dapat mengambil foto, serta video, dan menerapkan *filter* digital serta dapat dibagikan pada layanan jejaring sosial lainnya. *Instagram* memiliki tren pertumbuhan yang sangat cepat. Sehingga para pebisnis menggunakan media sosial sebagai strategi *branding*. Jika pengguna ingin berpartisipasi dalam *branding* di *Instagram*, pengguna harus bekerja keras untuk

²¹ Mulyati, Ani, Mulyati, Ani, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014, hal. 84

²² Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi ed.5*, Depok: Rajawali Pers, 2021, hal. 187

membangun pengikut di media sosial ini dengan berbagai cara yang menarik dan kreatif.²³

Penulis dapat mengambil kesimpulan berdasarkan beberapa pengertian *Instagram* yang telah dipaparkan diatas, bahwa media *Instagram* berperan sebagai penyampai informasi, serta memberikan ruang untuk membangkitkan perhatian khalayak melalui penciptaan *brand* yang baik terhadap layanan produk dan jasa maupun menjadi mediator antar publik. Media *instagram* ini secara langsung memberikan kelebihan dari segi *audio* seperti dengan mudah mendengarkan latar belakang musik yang digunakan oleh pengguna dan *visual* seperti melihat foto yang diunggah oleh pengguna, serta pengguna dapat menggunakan secara bersamaan yang disebut sebagai *audio visual*.

Terkait dengan penelitian ini dapat disimpulkan, penulis memilih media sosial *Instagram* sebagai subjek penelitian, dimana *Instagram* merupakan media baru yang digunakan media *online* Kedai Mane Kopi dalam menyampaikan informasi yaitu produk dalam bentuk foto dan video.

2.3.4. Fitur Media Instagram

Menurut Ratnasari menjelaskan bahwa fitur media *Instagram*, diantaranya:

²³ Ainurrofiqin, Moh, 99 *Strategi Branding di era 4.0, Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*, Bantul: QUADRANT, 2021, hal. 168

- 1) *Instagram Video*, berfungsi meng-unggah video hingga 60 detik untuk menjelaskan dan mempromosikan produk. *Posting* video menghasilkan lebih banyak pemirsa untuk pengguna *Instagram* daripada foto. Fitur video *Instagram* berguna bagi merek yang ingin mengalahkan *algoritme* baru *Instagram* untuk menentukan apakah konten dibagikan secara luas.
- 2) *Instagram Live Video*, menyiarkan video secara langsung atau *real time*. Fitur ini adalah cara lain bagi pemasar untuk meningkatkan transparansi dan keaslian *brand*.
- 3) *IGTV*, membagikan video berdurasi hingga satu jam seperti episode maupun *serial TV*.
- 4) *Instagram Stories*, Unggah foto atau video yang hanya dapat dilihat selama 24 jam dan kemudian menghilang. Salah satu tambahan terbesar dan cukup penting untuk bisnis yang menggunakan *Instagram* sebagai *platform* pemasaran.
- 5) *Tag Belanja*, pembisnis dapat menandai harga produk pada foto.²⁴

Sementara itu Sari menjelaskan beberapa fitur kunci yang dimiliki oleh media *Instagram*:

- 1) Pengikut atau *followers*, sistem yang mengatur pengguna dapat mengikuti dan berinteraksi satu sama lain.
- 2) Mengunggah foto atau video, unggahan foto atau video yang dapat *di-edit*.

²⁴ Ratnasari, Ina, dkk, *Digital Marketing Pada Start Up dan UMKM: Praktik melakukan pemasaran berbasis Digital menuju UMKM Tangguh, Kompetitif, dan Unggul Di Era Revolusi Industri 4.0*, Bantul: ABSOLUTE MEDIA, 2021, hal. 32-34.

- 3) Pemberian efek dan *editing*, berfungsi memperindah foto maupun video yang akan diunggah.
- 4) Kamera, Fitur ini memudahkan pengambilan foto atau video langsung dari aplikasi *Instagram* dalam ukuran foto atau video berasio 3:2 atau 1:1.
- 5) Arroba (@), fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain menggunakan simbol (@) diikuti dengan nama akun *Instagram* pengguna yang dituju.
- 6) Label foto atau *hashtag*, sebagai Kata kunci *Instagram* memudahkan pengguna *Instagram* untuk menemukan foto atau video dengan *tag* foto atau tagar.
- 7) Tanda suka, ciri interaksi yang menunjukkan pengguna lain menyukai unggahan pengguna.
- 8) Pencarian atau *search*, berfungsi mencari foto atau akun pengguna menggunakan kata kunci atau *hashtag* sehingga dapat menjangkau foto atau video pengguna lain dengan mudah.
- 9) *Direct message*, mengirim pesan langsung ke pengguna lain secara pribadi atau berupa grup.
- 10) *Instastories*, berfungsi untuk berbagi foto atau video dengan pengguna lain menggunakan efek atau *filter* yang keren dan unik. Fitur lain seperti *QnA*, *polling*, *boomerang*, *rewind*, *handsfree*, dan

siaran langsung (*live*). *Instastories* hanya ditayangkan terbatas selama 24 jam, setelah itu akan menghilang.²⁵

Terlebih lagi Atmoko menerangkan *Instagram* mempunyai 5 menu utama, yaitu:

- 1) *Home Page*, halaman beranda untuk melihat foto atau video pengguna lain dengan menggeser layar dari atas ke bawah.
- 2) *Comments*, berikan komentar pada foto atau video yang diunggah ke *Instagram* pada kolom komentar yang tersedia.
- 3) *Explore*, koleksi foto atau video populer yang mendapat banyak *view* dan *like*.
- 4) Profil, informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.
- 5) *News Feed*, adalah fitur yang berisi pemberitahuan tentang aktivitas yang dilakukan oleh pengguna.²⁶

Berdasarkan dari uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa fitur media *Instagram* yaitu mengunggah foto, video maupun foto dan video yang diunggah bersama. Unggahan tersebut dapat ditambah efek dan *editing* yang membuat unggahan lebih menarik. Kemudian ada fitur *search engine* yang dibantu dengan simbol *aroba* dan *hashtag* sebagai kata kunci dalam pencaharian.

²⁵ Ardiansah, Irfan, & Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*, Bandung: CV CENDEKIA PRESS, 2020, hal. 23-25

²⁶ Puspitarini, Dinda Sekar, & Reni Nuraeni, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*, Jurnal Common 3.1 , 2019, hal.71-80

<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950> diakses 22 Juli 2022

Fitur lain yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain yaitu *direct message*, *likes* dan kolom komentar. Saat ini sebagian besar pengguna media *Instagram* menggunakan fitur *instastories* karena banyak hal kreatif dalam fitur ini, seperti yang dilakukan oleh Kedai Mane Kopi dalam membangun *brand image* dengan menggunakan media *Instagram*.

2.3.5. Pemanfaatan Media Instagram

Menurut Ibad dalam pemanfaatan media *Instagram*, sebagai berikut:

- (1) Tampilan akun *Instagram*
 - 1) *Headline* toko dapat ditemukan di beberapa *marketplace online*, biasanya berupa kumpulan beberapa spanduk, deskripsi toko, bahkan kupon toko,
 - 2) Dekorasi toko adalah tampilan toko secara umum yang menyusun komponen seperti foto profil, *banner*, *headline* yang tampil selaras dan enak dilihat.
 - 3) Deskripsi toko menjelaskan secara lengkap informasi layanan seperti jam buka, waktu pengiriman, dan lain sebagainya.
- (2) Gambar dan deskripsi produk
 - 1) Gambar produk yang menarik dengan tambahan *watermark* dari logo merek dan *frame* dapat membuat produk lebih menonjol dibandingkan produk dari toko lain saat calon pembeli mencari produk.

2) Deskripsi produk berisikan informasi yang lengkap mengenai produk. Supaya calon pembeli yakin untuk membeli produk dari toko *online* dan biasanya calon pembeli menghindari deskripsi produk yang tidak lengkap. Selain itu, menambahkan tagar (#) dan kata kunci dapat menjadi bagian penting dari pengoptimalan mesin telusur (SEO) di pasar tertentu tempat kata kunci populer.

3) Pada deskripsi produk, utamakan penambahan video mengenai produk. Jika tidak, buatlah video *review* produk dengan menggunakan berbagai aplikasi pembuat video yang praktis.²⁷

Sedangkan Prasethio, pemanfaatan media *Instagram* dengan profil yang memikat, seperti:

1) Pemilihan *@username*, merupakan komponen penting dari profil. Terdapat dua referensi dapat digunakan, yaitu menggunakan nama *personal*, jika *branding personal* yang akan ditonjolkan, dan gunakan nama *branding usaha*.

2) Penulisan bio, bio yang bagus memiliki ciri-ciri seperti deskripsi singkat dan padat tentang siapa kita, apa yang kita lakukan, mengandung *click to action*, menggunakan *emoji* serta *social proof*. Contohnya, sudah diminati oleh pecinta kopi ternama.

3) Merencanakan konten, konten di *Instagram* adalah foto. Beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu *posting* dengan tema yang sama, ukuran gambar yang sesuai, dan jam *posting* yang optimal.²⁸

²⁷ Zulaikha, dkk, *Bisnis UMKM Ditengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*, Surabaya: UNITOMO PRESS, 2020, hal. 119-120 <https://id1lib.org/book/16494418/b92772> diakses 21 Juli 2022

Sementara itu Jefferly, memanfaatkan media *Instagram* untuk membangun *brand image*, sebagai berikut:

1) Membuat akun *Instagram* bisnis, hal ini dilakukan oleh pengguna media *Instagram* untuk membuka ladang bisnis baru dengan menggunakan media *Instagram*.

2) Melengkapi akun *Instagram*, diawali dengan membuat foto profil atau *logo* sebuah bidang usaha, selanjutnya dengan menyediakan deskripsi di bio akun *Instagram* bisnis, kemudian memberikan info kontak akun *Instagram*, setelah itu menunjukkan info lokasi bisnis yang akan diperkenalkan.

3) Ide konten untuk akun *Instagram*, berawal dengan mempersiapkan konten promosi, konten edukasi, konten info bisnis, konten testimonial atau portofolio, konten dari pengikut atau *follower Instagram* bisnis, dan konten *quotes* atau kutipan yang relevan dengan bisnis.

4) Tool untuk membuat konten *Instagram*, pada dasarnya fitur yang diberikan oleh *Instagram* telah memenuhi namun dalam memaksimalkan media *Instagram* alangkah baiknya menggunakan media atau fitur tambahan seperti *Canva* dan *Adobe Spark*.²⁹

Berdasarkan kutipan diatas dapat disimpulkan pemanfaatan media *Instagram* yaitu memaksimalkan tampilan akun *Instagram*

²⁸ Prasethio, Ari Eko, *Instagram Marketing. Banjir Follower Instagram Tertarget Dalam 1 Hari*, hal. 9-14 <https://jagoandigital.com/banjir-followers/> diakses 21 Juli 2022

²⁹ Helianthusonfri, Jefferly, *Bisnis Modal Gratisan Hasil Jutaan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020, hal. 115-120.

seperti melengkapi profil, biodata bisnis, dan logo yang menarik serta menyajikan foto atau video produk. Kemudian memaksimalkan berbagai ide konten seperti menuliskan deskripsi dengan memberikan edukasi produk dan jargon – jargon menarik. Lalu dalam perencanaan konten harus menggunakan tema yang konsisten, ukuran gambar yang sesuai, serta jam *posting* yang ideal.

2.4. Konsep Pemanfaatan

2.4.1. Pengertian Pemanfaatan

Pemanfaatan merupakan kata dasar dari guna yang berarti perbuatan menggunakan suatu sifat yang bermanfaat yang menunjukkan suatu kegiatan yang bermanfaat secara langsung atau tidak langsung.

Kemudian Deni Darmawan, mengemukakan pemanfaatan merupakan kegiatan menggunakan berbagai media serta sumber belajar yang berguna untuk tujuan pembelajaran tindakan penerimaan. Penggunaan tersebut mengarah pada perolehan atau penggunaan sesuatu yang dapat berguna secara langsung maupun tidak langsung.³⁰

Sementara itu jurnal PGMI, Menjelaskan manfaat sebagai harapan itu seperti menemukan wajah hanya dengan menunjukkan aktivitas reseptif.³¹

³⁰ Nursobah, Ahmad, *Pemanfaatan Media Sosial Youtube Pada Pembelajaran Sejarah Kebudayaan Islam di Madrasah Ibtidaiyah*, El-Midad: Jurnal PGMI 13.2, 2021, hal. 78
<https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/elmidad/article/view/4122> diakses pada 1 Agustus 2022

³¹ Augustinah, Fedianty, & Widayati, Loc.Cit., hal. 3

Jika dikaitkan dan disimpulkan teori diatas dengan penelitian ini, maka pemanfaatan berarti memakai atau menggunakan suatu hal yang berguna. Dalam hal ini menggunakan atau memakai media sosial *Instagram* sebagai penyampaian informasi dalam membangun *brand image* kepada khalayak yang merupakan target pasar dari Kedai Mane Kopi.

2.5. Brand Image

2.5.1. Pengertian Brand Image

Brand image merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini sesuai dengan pengertian bahwa *brand image* atau citra merek itu sendiri merupakan sekumpulan persepsi konsumen yang berkaitan dengan keyakinan tentang preferensi merek yang mempengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu, *brand image* yang positif dapat mendukung keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan Lane bahwa, *brand image* merupakan sudut pandang konsumen terhadap merek sebagai representasi dari kumpulan merek dalam pikiran konsumen. Kumpulan merek bisa memberikan informasi lain yang terkait dengan merek tersebut dalam ingatan, dan mencakup arti dari sebuah merek atau *brand* untuk konsumen.³²

³² Junaei, Fajar & Sukmono, Filosa Gita, *Komunikasi dalam Media Digital*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta, 2019, hal. 235

Sementara itu Kotler, *brand image* merupakan kepercayaan, pemikiran, dan kesan seseorang terhadap sesuatu. Untuk bisnis, Citra berarti bagaimana orang memandang identitas perusahaan mereka. Persepsi ini didasarkan pada apa yang orang ketahui dan pikirkan tentang perusahaan, sehingga perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama di mata konsumen.³³

Sedangkan Kusuma, citra merek atau *brand image* terkait dengan sikap percaya diri dan preferensi terhadap merek. Konsumen seringkali lebih suka membeli merek dengan citra positif. *Brand image* atau Citra merek suatu produk secara tidak sadar membentuk persepsi terhadap produk tersebut, baik atau buruk, yang disimpulkan sejak pertama kali konsumen melihat produk tersebut hingga konsumen menggunakan produk tersebut.³⁴

Lebih lanjut Susilo, *brand image* yaitu satu hal yang tidak bisa dibuat, tetapi dapat dibentuk dari *public relation* yang baik, yang dibuat terus – menerus dan ditanamkan di dalam benak konsumen. Hal ini sangat memengaruhi kepercayaan konsumen kepada kita. Citra merek atau *brand image* ini dapat menjadi positif ataupun negatif tergantung dari kejadian – kejadian dan publisitas yang terjadi di pasar.³⁵

³³ Yusniar, *Jatuh Cinta pada Merek: Strategi Merek dalam Konsep Islam*, Bitread Publishing: PT. Lontar Digital Asia, 2020, hal. 156

³⁴ Kusuma, Aditya Halim Perdana, Dkk, Op.Cit., hal. 9

³⁵ Susilo, Donny, Op.Cit., hal. 92

Terlebih lagi Kotler dan Armstrong, citra merek atau *brand image* sebagai keyakinan konsumen akan merek tertentu. *Brand image* atau citra merek merupakan kumpulan persepsi yang relevan dari pikiran manusia mengenai merek tertentu yang terbentuk dari asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen.³⁶

Disamping itu Tjiptono, *brand image* atau Citra merek suatu produk secara tidak sadar membentuk persepsi terhadap produk tersebut, baik atau buruk, yang disimpulkan sejak pertama kali konsumen melihat produk tersebut hingga konsumen menggunakan produk tersebut. Elemen *brand image* atau citra merek terdiri atas: (1) persepsi, (2) kognisi, dan (3) sikap.³⁷

Berdasarkan uraian diatas dapat penulis simpulkan *brand image* adalah sikap keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut. Sehingga proses dalam membangun *brand image* secara tidak sadar membentuk kesadaran tentang suatu produk. Hal ini menentukan citra baik atau buruknya produk tersebut pada konsumen. Dalam penelitian ini *brand image* bertujuan meyakinkan konsumen membangun persepsi pada produk yang tersedia di Kedai Mane Kopi.

2.5.2. Dimensi Brand Image

Atas dasar itu, penelitian ini dibangun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Keller, yang mengemukakan bahwa aspek-aspek pembentukan *brand image* adalah sebagai berikut:

³⁶ Chalil, Rifyal Dahlawy, dkk, Op.Cit., hal. 88

³⁷ Tjiptono, Fandy & Diana, Op.Cit., hal. 149

1) Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*) memberikan keunggulan produk dalam persaingan. Konsumen percaya bahwa fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membentuk sikap positif terhadap merek tersebut.

2) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) ialah kekuatan asosiasi merek tentang bagaimana informasi masuk ke dalam pikiran konsumen dan bagaimana proses ini ada sebagai *brand image* atau citra merek. Pentingnya asosiasi merek dalam ingatan konsumen bergantung pada bagaimana merek tersebut dipersepsikan.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) merupakan asosiasi dengan satu merek pasti harus dibagi dengan merek lain. Karenanya pentingnya keunggulan dalam basis pilihan konsumen untuk merek tertentu. Diferensiasi ada, baik dalam hal produk, layanan, orang, dan saluran untuk memisahkan diri dari pesaing.³⁸

Sementara itu, Hakim menyebutkan dimensi pembentukan *brand image* terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1) Citra produsen (*production image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang/jasa. Bagi produsen, manfaat merek dagang

³⁸ Ibid, hal.157-159

antara lain mempermudah proses pemesanan dan pelacakan masalah, memberikan perlindungan hukum terhadap fitur produk, menarik pembeli kelas menengah yang sukses dan menguntungkan serta membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

2) Citra Konsumen (*Customer image*) ialah sekumpulan asosiasi yang

dirasakan oleh konsumen terhadap penggunaan suatu produk/jasa. Bagi konsumen, perhatian merek adalah menginformasikan kualitas dan membantu menarik perhatian pembeli pada produk baru yang bermanfaat.

3) Citra produk (*product image*) ialah sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen tentang suatu produk atau jasa. Pada umumnya berupa barang asli atau palsu, kualitas bagus atau tidak, desain yang *eye catching* dan kenyamanan bagi konsumen.³⁹

Sedangkan Keller dalam Kasman Pandiangan, menjabarkan dimensi utama membentuk *brand image* atau citra sebuah merek sebagai berikut:

1) *Brand Identity* (identitas merek) terkait dengan merek atau produk, seperti logo, warna kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, *tagline*, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.

2) *Brand Personality* (personalitas merek) membentuk kepribadian tertentu yang cocok bagi manusia, sehingga masyarakat umum dapat

³⁹ Hakim, Lukmanul, *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada BPR Sejahtera Batam*, Jurnal Dimensi 5.1, 2016, hal. 3. <https://journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/viewFile/19/17> diakses pada 24 Juli 2022

dengan mudah dibedakan dari merek lain dalam kategori yang sama, misalnya tangguh, otoriter, aristokrat atau murah senyum, hangat, penyayang, sosial atau aktif, kreatif, mandiri.

3) *Brand Association* (asosiasi merek) merupakan hal-hal tertentu yang sesuai dengan merek atau selalu relevan dapat dihasilkan dari penawaran produk yang unik, aktivitas berulang dan sering.

Misalnya, mengenai aktivitas *sponsorship* atau tanggung jawab sosial, isu terkait merek atau orang, simbol dan makna tertentu yang diasosiasikan dengan merek.

4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek) dalam mengkomunikasikan merek dan berinteraksi dengan pelanggan untuk menyampaikan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Mencakup sikap dan perilaku pelanggan terhadap merek, serta aktivitas dan atribut yang terkait dengan merek saat berinteraksi dengan *audiens* targetnya, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit and Competence* (manfaat dan keunggulan merek)

Nilai – Nilai unik dan manfaat yang ditawarkan merek kepada pelanggannya relatif terhadap apa yang ditawarkan.⁴⁰

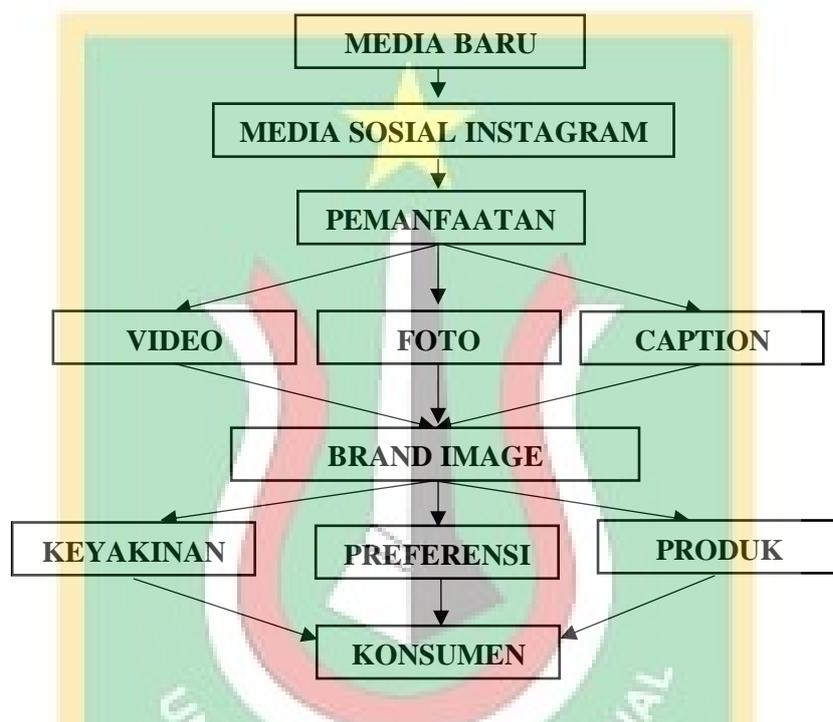
Berdasarkan uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa dimensi *brand image* adalah pembentukan *brand image* pada suatu produk yang memperhatikan beberapa hal. Seperti persepsi konsumen,

⁴⁰ Pandiangan, Kasman, Masiyono, Yugi Dwi Atmogo, *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity : Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*, Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2.4, 2021, hal. 475 <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459> diakses 24 Juli 2022

interaksi yang menarik konsumen serta keunggulan produk atau ciri khas pada *brand* yang membedakan dengan *brand* lain.

2.6. Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran



Penulis membuat kerangka pikiran untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian yang menghubungkan antara topik, konsep, dan teori yang berkaitan. Kerangka pemikiran adalah penjelasan terhadap suatu fokus penelitian. kerangka pemikiran yang dibuat dan disusun oleh penulis adalah berdasarkan fokus penelitian yaitu pemanfaatan media *Instagram* dalam membangun *brand image* di Kedai Mane Kopi.

Berikut uraian mengenai kerangka pemikiran di atas yaitu sebagai berikut:

- 1) Penulis akan melakukan penelitian mengenai Pemanfaatan media *Instagram* dalam membangun *brand image* Kedai Mane Kopi di Tangerang Selatan dengan menggunakan Teori *New Media* sebagai landasan teori dalam penelitiannya. *Teori New Media* atau media baru dapat di nyatakan bila media berinteraksi dengan khalayak dan mendapatkan timbal balik maka media yang dicermati menjadi aktif dan konstan dalam penyampaian pesan.
- 2) Berdasarkan pemanfaatan media *Instagram* yang disajikan Kedai Mane Kopi dalam menyajikan sebuah teks. Penulis menganalisis pada bagian pemanfaatan fitur media *Instagram* yaitu konten *video*, foto dan *caption*.
- 3) Hasil respon tim kreatif dan analisis yang diperoleh secara langsung maupun observasi mendalam pada Media *Instagram* Kedai Mane Kopi. Menghasilkan bagaimana sebuah keyakinan, preferensi atau sudut pandang dan sebuah penjelasan mengenai produk dalam membangun *brand image* tim kreatif dalam membangun *brand image* yang dilakukan oleh *manager* dan tim kreatif Kedai Mane Kopi.
- 4) Hasil analisis yang diperoleh penulis kemudian dituangkan kembali kepada konsumen Kedai Mane Kopi dengan menanyakan secara langsung (wawancara). Wawancara ini untuk mengetahui apakah media *Instagram* yang digunakan oleh Kedai Mane Kopi sudah sesuai dengan keyakinan pada konsumen, preferensi konsumen dan keberhasilan membangun *brand image* pada produk Kedai Mane Kopi.