

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara sebuah brand berinteraksi dengan audience. Media sosial khususnya Instagram kini menjadi salah satu **kenal utama dalam membangun kedekatan emosional** dan visual dengan konsumen. Kehadiran media ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan **tetapi lebih jauh lagi sebagai ruang untuk membentuk citra merek (*brand image*) yang kuat.** Melalui Instagram brand dapat menghadirkan identitasnya secara konsisten melalui visual, pesan dan interaksi yang ditawarkan.

Dalam konteks persaingan ini ***brand image* menjadi faktor pembeda utama,** konsumen muda tidak hanya memilih kopi berdasarkan rasa tetapi juga berdasarkan nilai yang ditawarkan oleh brand. Tanpa citra yang jelas dan konsisten sebuah kedai kopi akan kesulitan membangun loyalitas, meskipun produknya berkualitas.

Pemilihan Instagram sebagai fokus penelitian juga memiliki dasar objektif. Berdasarkan data We Are Social (2023) Instagram menjadi salah satu media sosial dengan **pengguna terbanyak di indoensia yakni lebih dari 99 juta pengguna,** dengan mayoritas berada pada rentang usia 18-34 tahun. Rentang usia ini merupakan **kelompok konsumen kopi terbesar** sehingga menjadikan Instagram medium yang strategis untuk membangun *brand image*.

Pemilihan Kedai Kopi Kina sebagai objek penelitian secara objektif dengan beberapa pertimbangan. Pertama, Kedai Kopi Kina merupakan brand kopi lokal yang sedang berkembang dan memiliki karakteristik menarik dalam strategi komunikasinya, meskipun skalanya tidak sebebsar jaringan kopi internasional. Kedai Kopi Kina mampu menghadirkan citra brand.

Kedai Kopi Kina aktif memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama untuk menampilkan produk, suasana kedai hingga membangun interaksi dengan audiens. Hal ini menjadikannya relevan untuk diteliti. Karena *brand image* yang dibangun secara digital dapat mencerminkan bagaimana sebuah brand lokal bersaing di era industri kreatif yang kompetitif.

Brand image merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek. Hal ini bukan hanya terkait produk yang dijual melainkan juga tentang logo, desain, warna hingga nilai yang ingin ditanamkan. Dengan kata lain *brand image* mencerminkan “siapa” sebuah brand di mata konsumennya. Jika strategi brand image berfokus pada bagaimana menjual produk maka strategi brand image lebih menekankan pada bagaimana membangun kesan, identitas dan karakter yang membedakan sebuah brand dengan kompetitornya.

Instagram dengan kekuatan visualnya menjadi medium yang sangat potensial untuk membangun *brand image* melalui konten foto, video, desain grafis hingga *storytelling* sebuah brand dapat menyampaikan nilai, karakter, serta filosofi yang ingin ditanamkan. Logo dan tone warna yang konsisten akan membangun asosiasi visual, gaya Bahasa yang khas akan memperkuat identitas komunikasi, sedangkan interaksi yang hangat dengan konsumen akan menghadirkan kedekatan emosional.

Lebih jauh lagi fitur-fitur Instagram seperti *feed*, *story reels* dan *live* memberikan fleksibilitas bagi brand untuk berkreasi sekaligus menjaga keterhubungan dengan audiens. Dengan memanfaatkan platform ini, sebuah brand tidak hanya memasarkan produk, melainkan membangun “cerita” yang diingat oleh konsumen.

Kedai kopi kina sebagai brand lokal memiliki kebutuhan untuk menegaskan *brand imagenya* agar mampu bersaing di tengah maraknya bisnis kopi. Logo, konsep desain, gaya bahasa hingga cerita yang diangkat di Instagram menjadi

elemen penting yang membentuk persepsi konsumen. Pertanyaan kunci yang muncul bukan hanya bagaimana Kedai Kopi Kina memasarkan produknya, melainkan *brand image* seperti apa yang ingin ditanamkan ke benak audiens. Apakah ingin menonjolkan kesan modern, hangat, ramah atau justru eksklusif, semua ini akan membentuk strategi komunikasi visual dan narasi brand di Instagram.

Dalam praktiknya Instagram tidak sekedar digunakan untuk menampilkan foto produk kopi tetapi juga menjadi media untuk menyampaikan identitas dan nilai brand. Konsistensi penggunaan logo, tone warna dan narasi konten hingga interaksi dengan audiens merupakan strategi yang menentukan apakah *brand image* Kedai Kopi Kina dapat tersampaikan secara jelas. Dengan pendekatan yang tepat, Instagram mampu membangun keterhubungan emosional antara brand dan konsumen sehingga menghasilkan loyalitas dan penguatan brand di pasar.

Maraknya bisnis usaha kopi di Indonesia dapat dilihat dari konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat, data tahunan konsumsi kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Jumlahnya hamper tiga kali lipat sejak 2016, menjadi sekitar 1,950 toko, dari hanya sekitar 1.000.

Tabel 1.1. Konsumsi Kopi Indonesia 2024/2025

(<i>Coffee Domestic Consumption</i>) Pada 2019/2022	2024/2025	180.000 Ton
(<i>Coffee Domestic Consumption</i>) Pada 2019/2022	2024/2025	289.000 Ton
(<i>Coffee Domestic Consumption</i>) Pada 2019/2022	2024/2025	30.000 Ton

Sumber : *Global Agricultural Information*

Banyaknya kedai kopi di Indonesia yang sudah eksis sejak lama dan mempunyai ciri khasnya masing-masing yaitu seperti Starbucks, Maxx Coffee, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, yang mana kedai kopi tersebut adalah kedai kopi yang eksistensinya sudah melekat dikalangan masyarakat luas. Seperti sebuah kedai kopi di Kawasan Tebet, Jakarta Selatan yang Bernama “Keda Kopikina”

Meskipun demikian, bukan berarti media sosial lain tidak memiliki peran, facebook masih relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas terutama kelompok usia di atas 35 tahun. Tiktok dapat di manfaatkan untuk memperluas awareness dengan konten video kreatif.

Sementara Twitter (X) dapat digunakan untuk membangun percakapan dan interaksi lebih spontan, namun dalam konteks penelitian ini Instagram dipilih karena menjadi medium utama Kedai Kopi Kina dalam membangun *brand image* yang berbasis visual. Fokus pada Instagram memungkinkan penelitian ini lebih mendalam dalam mengkaji konsistensi identitas visual, strategi komunikasi serta penerimaan audiens terhadap *brand image* yang ditampilkan.

Dengan alasan-alasan tersebut penelitian mengenai strategi *brand image* Kedai Kopi Kina melalui Instagram menjadi relevan, baik secara objektif maupun akademis. Objektif karena Kedai Kopi Kina memang memanfaatkan Instagram sebagai kanal komunikasi utamanya, dan akademis karena penelitian ini dapat memberikan kontribusi tentang bagaimana *brand image* dibangun di era dominasi media sosial visual.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di latar belakang di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Bagaimana Startegi Brand Image Kedai Kopikina melalui media social Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian Skripsi peneliti, yaitu :

- Untuk mengetahui bagaimana proses dan tahapan Strategi Brand Image Kedai Kopikina melalui media social Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi dan brand image, khususnya terkait strategi komunikasi dan branding menggunakan media sosial Instagram.
2. Menambah kajian ilmu tentang bagaimana membangun dan mempertahankan brand image melalui pemanfaatan fitur dan konten di Instagram.
3. Memberikan dasar teori yang kuat bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi brand image digital dan komunikasi pada kedai kopi atau UMKM serupa.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Membantu pemilik kedai kopi dalam merancang strategi brand image digital yang efektif melalui Instagram untuk membangun dan memperkuat citra merek (brand image).
2. Meningkatkan pengenalan dan daya tarik kedai kopi di kalangan konsumen, sehingga mengoptimalkan kunjungan dan penjualan.
3. Mempermudah interaksi dan komunikasi dengan pelanggan melalui fitur Instagram seperti posting foto/video, story, komentar, dan direct message yang dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
4. Memberikan rekomendasi praktis untuk pelaku usaha kopi dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat brand image dan membangun loyalitas pelanggan.

5. Memperluas pengetahuan praktis terkait digital yang dapat diaplikasikan oleh pelaku UMKM dan bisnis kedai kopi lainnya untuk bertahan dan bersaing di pasar yang semakin ketat

5.4.Sistematika Penulisan

Dalam menyusun penelitian ini, diperlukan tahapan-tahapan penulisan yaitu sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Isi dalam bab ini yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka

Isi dalam bab ini yaitu penelitian terdahulu, landasan teori, teori yang digunakan, kerangka pemikiran, model badan kerangka pemikiran.

BAB III : Metodologi Penelitian.

Isi dalam bab ini yaitu pendekatan penelitian, penentuan informan, Teknik pengumpulan data, Teknik pengolahan dan analisis data, Teknik keabsahan data, dan lokasi dan jadwal penelitian

BAB IV : Hasil dan Pembahasan Penelitian.

Isi dalam bab ini membahas tentang objek penelitian, penentuan informan, dan pembahasan mengenai hasil penelitian berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan.

BAB V : Kesimpulan dan Saran.

Isi dalam bab ini membahas tentang hasil kesimpulan penelitian dan saran yang peneliti berikan mengenai permasalahan dalam penelitian.