

Analisis *Brand Identity* di Jejaring Sosial Instagram (Studi Kasus Kopi Lain Hati PIK)

Chandra Ronaldo¹, Wulan Purnama Sari Jaya Putra^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: chandraronaldo98@gmail.co

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

The growth of coffee consumption in Indonesia is driven by several factors, including the increasing population of the younger generation in Indonesia. This study aims to find out how the Instagram social network analysis in building the Kopi Lain Hati PIK brand identity. Brand identity is an element of a brand which consists of characters, colors, symbols that contain the value of a product in a company so that consumers can understand the product. Instagram is a social media platform that uses documentation, photos, and videos. This study uses a qualitative approach with descriptive case study research methods. Interviews were conducted with 3 (three) resource persons as seekers of appropriate information, Owner of Kopi Lain Hati PIK, Leader of Kopi Lain Hati PIK, and Barista Kopi Lain Hati PIK. The results of this study indicate that using the Instagram social media platform to build the identity brand of Kopi Lain Hati PIK, is the right and very appropriate way. Instagram is used by Kopi Lain Hati PIK so that it can be a helper in building the Kopi Lain Hati PIK brand and to increase sales of Kopi Lain Hati PIK, and Instagram also increases followers of Kopi Lain Hati PIK.

Keywords: *brand, brand identity, Instagram, Kopi Lain Hati PIK*

Abstrak

Pertumbuhan mengkonsumsi kopi di Indonesia didorong oleh beberapa faktor di antaranya meningkatnya populasi generasi muda di Indonesia. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis jejaring sosial instagram dalam membangun *brand identity* Kopi Lain Hati PIK. *brand identity* merupakan sebuah elemen dari suatu merek yang di dalamnya terdiri dari karakter, warna, simbol yang mengandung nilai suatu produk pada sebuah perusahaan agar konsumen bisa memahami produk. Media sosial instagram merupakan *platform* yang menggunakan dokumentasi, foto, dan video. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus deskriptif. Wawancara di lakukan dengan 3 (tiga) narasumber sebagai pencari informasi yang tepat Owner Kopi Lain Hati PIK, *Leader* Kopi Lain Hati PIK, dan Barista Kopi Lain Hati PIK. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan *platform* media sosial Instagram untuk membangun *brand identity* Kopi Lain Hati PIK, merupakan cara yang tepat dan sangat tepat. Instagram digunakan Kopi Lain Hati PIK agar dapat menjadi pembantu dalam membangun *brand* Kopi Lain Hati PIK serta untuk meningkatkan penjualan Kopi Lain Hati PIK, dan Instagram juga meningkatkan followers Kopi Lain Hati PIK.

Kata Kunci: *brand, brand identity, Instagram, Kopi Lain Hati PIK*

1. Pendahuluan

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan meningkatnya pertumbuhan konsumsi kopi orang Indonesia salah satunya disebabkan karena meningkatnya populasi generasi muda di Indonesia dari generasi Z hingga generasi Y dimana rentang umurnya antara 10 – 39 tahun. Selain itu, kehadiran media sosial maupun peningkatan gaya hidup masyarakat saat ini yang mengikuti *trend* dalam bersosialisasi juga menjadi factor penyebab meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia.

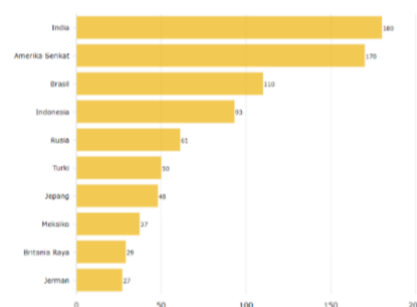
Salah satu *trend* gaya hidup masyarakat saat ini ialah *coffee shop* dimana *coffee shop* diajikan sebagai tempat berkumpulnya para generasi milenial. Ciri-ciri *coffee shop* kekinian adalah *coffee shop* yang mudah diingat oleh masyarakat dan memiliki cabang di beberapa lokasi tertentu seperti mall, perumahan, perkantoran, maupun ruko yang biasa dijadikan sebagai tempat berkumpul oleh generasi muda. Salah satu *trend* kopi kekinian adalah *brand* Kopi Lain Hati. Sejak berdirinya pada tahun 2018, kopi Lain Hati telah memiliki 222 cabang seluruh Indonesia (Eko, 2019). Strategi marketing yang dilakukan Kopi Lain Hati melalui social medianya dapat membawa kesuksesan pada Kopi Lain Hati itu sendiri. Contoh kesuksesan Kopi Lain Hati ialah mampu membuka ratusan cabang dalam waktu delapan bulan saja.

Perkembangan bisnis juga harus didukung dengan adanya sarana promosi yang tepat. Sarana promosi yang saat ini banyak digunakan adalah media sosial, salah satunya Instagram. Hanya bermodalkan handphone dan internet suatu bisnis dapat dijalankan, hal tersebutlah yang membuat bisnis online saat ini berkembang pesat dan hampir mendominasi seluruh perdagangan (IRA, 2018). Kehadiran media sosial saat ini telah merubah kehidupan sosial dalam bermasyarakat. baik dari seluruh jenjang sosial tanpa kecuali.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang menyampaikan pesan lewat foto, video, hingga teks. Pada dasarnya, aplikasi Instagram digunakan untuk membagikan foto maupun video, Instagram juga membebaskan penggunanya untuk menghias foto dan video menggunakan filter dan fitur-fitur yang telah disediakan oleh aplikasi itu sendiri. Pengguna Instagram juga dapat mencari teman ataupun banyak orang dengan menggunakan istilah seperti *Following* dan *Followers*. Pengguna juga dapat melakukan interaksi melalui *Direct Message* (DM), menyukai (*Like*) dan memberikan komentar di unggahan sendiri maupun teman (Riyadi, 2019).

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan anak muda dan dewasa. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Menurut situs databoks.katadata jumlah pengguna Instagram mencapai lebih dari 60 juta di Indonesia (Ayu, 2021).

Gambar 1. Diagram Pengguna Instagram Di Indonesia



Sumber: Databoks.Katadata

Promosi merupakan salah satu elemen penting dari *brand identity* yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Coffee shop* yang memiliki program promosi penjualan akan sangat baik dan memudahkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Promosi penjualan menjadi salah satu upaya perusahaan dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan cepat dan mudah, dengan demikian promosi mempunyai peran dan kekuatan yang besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, karena dengan promosi konsumen bisa mendapatkan potongan harga yang menarik sehingga konsumen tidak akan mengabaikan promosi sebelum membeli suatu produk atau jasa (Nasution, 2019).

Menurut artikel Petra (2019) *brand identity* merupakan identitas suatu perusahaan yang didalamnya mencakup ekspresi perusahaan, sifat serta nilai – nilai hakiki dari perusahaan itu sendiri. Dengan menampilkan elemen *brand identity* suatu perusahaan maka audiens yang melihat dapat langsung menyadari akan *brand* tersebut. yang dapat membedakannya antara *brand* satu dengan *brand* lainnya. Kopi Lain Hati PIK merupakan usaha *coffee shop* yang sudah berdiri sejak 2019, memiliki lima karyawan dan Kopi Lain Hati PIK juga mempunyai akun media sosial Instagram dan sudah memiliki 121 *followers* dari awal terbentuknya Instagram pada tanggal 24 Februari 2021.

Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui peran jejaring sosial Instagram dalam membangun *brand identity* Kopi Lain Hati PIK.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Studi kasus deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti suatu objek sekelompok orang maupun suatu system kondisi dan pemikiran yang terjadi di masa sekarang. Studi kasus yang peneliti angkat adalah bagaimana membangun *brand identity* kopi Lain Hati PIK agar selalu menaikkan pendapatan dan dikenal oleh masyarakat luas. Studi kasus sangat cocok digunakan agar memahami suatu permasalahan yang di angkat guna dapat menemukan hasil dari permasalahan yang terjadi dengan menggunakan studi kasus observasi. Studi kasus observasi merupakan studi penelitian dimana peneliti melakukan kajian atau analisis terhadap subjek yang bersifat benda fisik atau terhadap suatu kegiatan yang sedang berlangsung. Dengan demikian, studi kasus observasi mengharuskan peneliti untuk terjun langsung ke area penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

Subjek dalam penelitian adalah Instagram karena Instagram menjadi sebuah tolak ukur untuk penulis dalam mengetahui sebuah Instagram perusahaan Kopi Lain Hati PIK. Dalam penelitian yang penulis telusuri penulis ingin mengetahui peran Instagram dalam membangun kopi lain hati PIK. Sedangkan objek penelitian adalah *brand identity* kopi lain hati PIK. Penulis memilih Kopi Lain Hati PIK untuk menjadi objek dalam penelitian ini karena penulis ingin mengetahui sebuah perusahaan yang bergerak dibidang minuman dalam mengembangkan *brand* yang sedang dibangun.

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan tiga narasumber yaitu seorang *Owner* Kopi Lain Hati PIK, *Manager* Kopi Lain Hati PIK dan *Barista* Kopi Lain Hati PIK yang akan menjadi referensi untuk penelitian ini. Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung oleh penulis di Kopi Lain

Hati PIK. Metode observais sebagai alat pengumpul data (Margono, dalam Sukarelawati, 2016). Peneliti juga melakukan studi kepustakaan dengan mengumpulkan data referensi yang berasal dari buku serta jurnal – jurnal terkait mengenai penelitian ini. Studi kepustakaan digunakan untuk mencari sebuah informasi dan data dari sumber yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dan mengutip pendapat para ahli untuk dijadikan pelengkap dalam penelitian yang sedang dilakukan (Sandy, 2020).

Langkah – langkah yang digunakan dalam mengolah data dan menganalisa data hasil dari wawancara yaitu dengan mereduksi data, mendisplay data dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Untuk menguji keabsahan datanya, penulis menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggabungkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam sebuah penelitian pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda (Sandy, 2020).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penulis mewawancarai tiga narasumber yang terdiri dari *Owner* Kopi Lain Hati yaitu Ibu Megawati Husein, S.E., Dandi Christian, S.Par. selaku *Manajer* dan *Leader* dari Kopi Lain Hati PIK, dan Fahmi Apriansyah selaku barista di Kopi Lain Hati PIK. Penulis mewawancarai ketiga narasumber tersebut untuk mengetahui mengenai peran jejaring sosial Instagram dalam membangun *Brand Identity* di Kopi Lain Hati PIK.

Menurut narasumber Ibu Megawati Husein selaku owner dari Kopi Lain Hati menyebutkan bahwa *Brand Identity* yang di buat oleh Kopi Lain Hati PIK membuat toko Kopi Lain Hati PIK berbeda dengan toko lainnya. Faktor yang paling mencolok dari Kopi Lain Hati PIK adalah logo dari si kopi lain hati itu sendiri yang mana logo tersebut berbentuk hati dan berbeda dari brand coffee lain nya membuat konsumen akan selalu ingat dengan logo kopi lain hati yang menggunakan simbol tangan menjadi tanda hati.

Hal yang disampaikan oleh Ibu Megawati Husein juga memiliki pendapat serupa dari kedua narasumber lainnya yaitu Dandi selaku manager Kopi Lain Hati PIK dan Fahmi selaku barista di Kopi Lain Hati PIK yang mengatakan hal terpenting dari *brand identity* dari sebuah perusahaan maupun *coffee shop* ialah logo karena hal tersebut dapat dijadikan karakteristik untuk sebuah perusahaan yang dapat membedakannya dengan perusahaan lain.

Pemilihan *tagline* juga sangat mempengaruhi untuk menopang suatu *brand* yang akan dipasarkan, karena *tagline* merupakan pesan singkat yang memiliki makna yang sangat mendalam. Dengan adanya *tagline* pada kemasan menambah kekuatan suatu *brand* yang sedang dikembangkan.

Tagline yang digunakan oleh Kopi Lain Hati memiliki dua *tagline* yaitu “Dari Kopi Ke Hati” dan “Pindah Ke Lain Hati”. Makna *tagline* pertama “Dari Kopi Ke Hati” adalah dengan mencerminkan rasa suka terhadap suatu minuman dan memiliki makna bahwa kopi di buat menggunakan perasaan dan hati yang tulus agar rasa yang dimiliki Kopi Lain Hati tersampaikan kepada konsumennya. *Tagline* kedua yaitu “Pindah Ke Lain Hati” makna *tagline* kedua adalah mengajak untuk pindah ke *coffee shop* Kopi Lain Hati dari rasa suka tersebut lalu tersimpan dihati. Dengan logo dan

tagline tersebut target utamanya adalah anak-anak milenial dan agar *brand* Kopi Lain Hati dikenal oleh kalangan masyarakat luas dan mudah diingat serta dapat menjadikan Kopi Lain Hati menjadi sebuah pilihan utama untuk menikmati sebuah minuman kopi yang sedang tinggi penikmatnya.

Gambar 2. Logo Kopi Lain Hati PIK



Sumber: LinkedIn.com

Hasil yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil dari penelitian Fabiola (2018) yang meneliti mengenai “Analisa Faktor-faktor *Brand Identity* Produk Samsung pada Kalangan Remaja di Jakarta” dengan hasil yang menyebutkan bahwa *brand identity* yang paling melekat dengan masyarakat terdapat pada indikator nama dan logo yang berarti *brand identity* dari Kopi Lain hati PIK dikenal oleh masyarakat karena nama dan logonya.

Selain mewawancarai ketiga informan/narasumber mengenai *brand identity* Kopi Lain Hati PIK, penulis juga mewawancarai mengenai hubungan antara jejaring sosial Instagram dengan *brand identity*. Dari hasil wawancara dengan Ibu Megawati Husein selaku pemilik dari Kopi Lain Hati PIK disebutkan bahwa dalam membangun *brand identity* Kopi Lain Hati PIK awalnya melalui MLM (Mulut Lewat Mulut) dengan radius yang hanya mencakup daerah PIK saja. Tetapi dengan penggunaan sosial media Instagram dapat menjangkau lebih luas tidak hanya warga daerah PIK saja dan juga sebagai sarana promosi Kopi Lain Hati PIK dengan cara memasukkan keseharian pelanggan yang membeli Kopi Lain Hati di daerah PIK tersebut.

Kedua narasumber lainnya juga memberikan pendapat yang serupa dengan Ibu Megawati Husein tetapi menurut Dandi selaku *manager* dan *team leader* dari Kopi Lain Hati PIK mengatakan bahwa Instagram bisa menjadi solusi dalam membangun *brand identity* tetapi bukan sebagai solusi terbaik karena dalam membangun *brand identity* dari sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Selanjutnya Dandi juga mengatakan bahwa peran Instagram dalam membangun *brand identity* Kopi Lain Hati ini sudah cukup bagus dan menarik calon pelanggan baru, meningkatkan *awareness* konsumen mengenai produk Kopi Lain Hati PIK dan memberi perbedaan antara tempat Kopi Lain Hati PIK dengan kompetitor.

Menurut Setyanto dan Anggarina (2016), menulis sebuah buku yang berjudul “*Social Media and Public Relations*” menyampaikan bahwa media sosial merupakan suatu tempat yang bisa membangun hubungan, menjalin kerjasama serta dapat berinteraksi antar pengguna satu dengan pengguna lainnya yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap suatu isu yang sedang berkembang.

Gambar 3. Instagram Kopi Lain Hati PIK



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Menurut Saretta (2021) ada tiga cara yang harus diperhatikan untuk membentuk dan membangun *brand identity* yaitu melakukan riset pasar, menentukan ciri khas pada *brand*, serta menyusun strategi secara tepat sasaran sesuai dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Melakukan riset pasar terhadap *market* atau pasar adalah langkah pertama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan sebelum memulai perencanaan untuk membangun *brand identity*. Cari tahu target pasar dari *brand* yang sedang dibangun. Cari tahu juga persepsi konsumen terhadap produk yang dijual.

Menentukan ciri khas yang unik pada *brand* merupakan upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dapat membedakan *brand* perusahaan dengan pesaing. Hal ini secara tidak langsung mampu mempengaruhi pandangan pembeli atau konsumen terhadap *brand* perusahaan serta bisa menjadi fondasi dalam menyusun strategi untuk meningkatkan *brand identity*.

Menyusun strategi secara tepat sasaran agar perusahaan dapat dengan mudah menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memanfaatkan media sosial.

Selain itu dari hasil wawancara ketiga narasumber tersebut juga menyebutkan cara dalam mempertahankan *brand identity* di jejaring social media adalah dengan tetap aktif dalam menggunakan media sosial intargram kopi lain hati pik melakukan post feed secara berkala, baik keseharian di tempat maupun promo dan juga menu baru yang diharapkan bisa meningkatkan penjualan dari Kopi Lain Hati PIK.

Penulis melihat bahwa Kopi Lain Hati merupakan *coffee shop* yang memiliki keunggulan tersendiri yang sangat bagus yaitu menggunakan simbol logo yang unik sebagai *brand* utamanya yang berbentuk hati dan nama-nama menu mereka yang lucu menggunakan perasaan hati atau suasana hati yang dapat membuat konsumen menjadi suka dan menarik perhatian untuk membeli minumannya. Maka dari itu penulis melihat Kopi Lain Hati menggunakan pilihan nama yang sangat tepat dan menentukan *brand* yang tepat juga dapat menguntungkan bagi *coffee shop* tersebut seperti *coffee shop* Kopi lain Hati.

Penulis juga melihat bahwa ada beberapa hal yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan antara Kopi Lain Hati pusat dengan franchise Kopi Lain Hati PIK. Hal yang tidak diperbolehkan untuk diubah seperti harus menggunakan logo resmi Kopi Lain Hati di Instagramnya, menggunggah promo-promo dan minuman baru yang dikeluarkan oleh Kopi Lain Hati pusat, dan wajib menggunakan baju kerja Kopi Lain Hati resmi di media sosial Instagram. Selain itu, hal – hal yang diperbolehkan oleh franchine Kopi Lain Hati PIK untuk keperluan media social instagramnya seperti dapat menambahkan promo-promo sendiri khusus Kopi Lain Hati PIK di media sosial

Instagramnya dan juga kebebasan dalam mengatur jam operasional buka dan tutup Kopi Lain Hati PIK untuk di jadikan informasi di media sosial Instagram.

4. Simpulan

Peneliti memperoleh kesimpulan bahwa pemilihan *brand* atau logo yang tepat dengan konsep dan tujuan yang tepat sasaran akan memberikan dampak baik bagi pelaku bisnis, contohnya adalah bisnis minuman *coffee shop* Kopi Lain Hati menyusung konsep yang sudah tepat dan bagus memberikan dampak yang bagus juga. Pemilihan simbol hati sebagai *brand* utamanya merupakan ide yang bagus dan nama-nama menu Kopi Lain Hati yang lucu menggunakan perasaan hati atau suasana hati yang dapat membuat pelanggan menjadi tertarik. Maka dari itu penulis melihat Kopi Lain Hati menggunakan pilihan nama yang sangat tepat dan menentukan *brand* yang tepat juga dapat menguntungkan bagi *coffee shop* tersebut seperti *coffee shop* Kopi lain Hati.

Peneliti juga mempunyai saran bagi usaha Kopi Lain Hati PIK agar terus mengembangkan *brand identity* di media sosial Instagram karena hal tersebut terbukti dapat menjangkau masyarakat lebih luas agar lebih mengenal *brand* dari Kopi Lain Hati serta dapat meningkatkan penjualan dari hasil kunjungan pelanggan baru yang datang.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Ayu, M. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Databoks.
- Eko, S. (2019). *Ternyata Ini di Balik Kesuksesan Kedai Kopi Kekinian Kopi Lain Hati*. Tribun Bsnis.
- Fabiola, M. S., & Sari, W. P. (2018). Analisis Faktor-Faktor Brand Identity Produk Samsung Pada Kalangan Remaja Di Jakarta. *Prologia*, 2(1).
- IRA. (2018). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Milenial di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Undiksha*.
- Nasution. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Bober Cafe di Kota Bandung. *Repository.Unpas.Ac.Id*.
- Petra, U. K., Nathania, C., Tjahjo, J. D. W., Goenawan, F., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2019). Studi Komparatif: Brand Identity Innisfree dan Nature Republic dalam Video Iklan Pendahuluan. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Riyadi, H. (2019). *Pengertian Instagram Beserta Sejarah dan Fungsi Instagram yang Wajib Diketahui Pengguna Internet*. Nesabamedia.
- Sandy. (2020). Nasionalisme pada Foto Olahraga (Analisis Semiotika Foto Jurnalistik Olahraga Sepak Bola pada Instagram Peksi Cahyo). *Prologia*.
- Saretta, I. R. (2021). *Brand Identity: Pengertian, Keuntungan, hingga Cara*

Membangunnya. Cermati.Com.

Setyanto, Y., & Anggarin, P. T. (2016). Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Perusahaan dengan Media. *ResearchGate*, 1.

Sukarelawati, Suci. (2016). *Analisis Kecerdasan Interpersonal Anak Usia Dini Yang Berkaitan Dengan Pola Asuh Orang Tua Universitas Pendidikan Indonesia*