



**ANALISIS STRATEGI BRAND IMAGE
KEDAI KOPI “MOENG KOPI” MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***

Alfi Isa Mulyadi, Saifuddin Zuhri

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

mulyadi@gmail.com, zuhri@gmail.com

Article Info

Abstract

Article history:

Received 17 September 2020

Accepted 21 September 2020

Published 1 Oktober 2020

Keyword:

*Instagram, Brand Image,
Strategi Brand Image,
Kedai kopi*

This article discusses how the strategy for forming a brand image is carried out by the moeng coffee shop, through instagram social media. The research method used in this research is descriptive qualitative method.

The results of this study show good results in the formation of Brand Image by applying brand elements and brand image strategy in the Moeng kopi coffee shop. this really helped increase the crowd and the growing recognition of the Moeng coffee shop by a wide audience. The successful establishment of the Brand Image of the Moeng coffee shop is seen from the response of the Customer which showed good results for the Brand Image of the Moeng coffee shop in Surabaya.

Artikel ini membahas tentang bagaimana strategi pembentukan Brand Image yang di lakukan oleh kedai kopi Moeng kopi, Melalui Media Sosial Instagram. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif kualitatif

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dalam pembentukan Brand Image dengan menerapkan elemen brand serta strategi brand image pada kedai kopi Moeng kopi. Hal ini sangat membantu meningkatkan keramaian dan semakin dikenalnya kedai kopi Moeng kopi oleh khalayak luas. Keberhasilan pembentukan Brand Image dari kedai Moeng kopi dilihat dari respon Customer yang menunjukkan hasil yang baik terhadap Brand Image dari kedai Moeng kopi Surabaya.

Copyright © 2020 Jurnal Ilmu Komunikasi

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara berkomunikasi manusia. Cara komunikasi baik sebagai individu maupun kelompok di ranah sosial, budaya, dan ekonomi. Sejak ditemukan teknologi komputer dan internet, masyarakat memiliki akses yang tak terbatas ke sumber informasi yang diinginkan. Fenomena tersebut membuka lembaran baru bagi masyarakat dalam hal memperoleh informasi dari berbagai sumber.

Di era globalisasi ini pemanfaatan internet semakin luas hingga pada kalangan perusahaan, instansi pemerintahan dan juga pelaku pelaku bisnis menengah kebawah sebagai media promosi, penyampaian pesan penyelesaian masalah, hingga untuk membentuk citra. Berdasarkan pendapat McQuail, internet adalah sebuah media dengan segala karakteristiknya, internet memiliki teknologi, lingkup layanan cara penggunaan, isi dan Image tersendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal, namun merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan beroperasi berdasarkan protokol yang di sepakati bersama.¹

Sifat internet yang mudah di akses dapat menjangkau khalayak tanpa batas. Itu sebabnya para pelaku usaha seperti kedai kopi mulai memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi dan membentuk citra produk atau jasa nya. Saat

ini perkembangan usaha di Indonesia sangat pesat, banyak usaha-usaha baru yang bermunculan dalam skala kecil maupun besar dalam berbagai bidang. Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung. Dan itu menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Di Indonesia, masyarakat lebih memilih untuk menikmati kopi di kedai kopi dan menjadikannya sebagai tempat pertemuan atau *meeting point*. Kedai kopi yang berfasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan menjadi nilai *plus* yang dapat dipertimbangkan. Berfasilitas lengkap diantaranya memiliki *wifi*, kamar mandi yang bersih, tempat beribadah atau yang biasa disebut *musholla*, suasana yang nyaman, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Bisnis kedai kopi di Jawa Timur sendiri semakin berkembang, di Surabaya kedai kopi semakin banyak menjamur di sudut-sudut kota. Mayoritas *Coffee Shop* di Surabaya sudah menyediakan berbagai varian kopi. Tiap kedai kopi memiliki ciri khas nya sendiri-sendiri. Namun bukan berarti mereka tak punya saingan. Kedai kopi lokal juga harus bersaing dengan kedai kopi dari luar.

Seperti yang di lansir pada JawaPos, wakil gubernur Jawa Timur, Emil Elestianto Dardak mengatakan, ada cara bagi pengusaha kopi lokal agar tetap eksis. Pertama, tanamkan citra kopi Jawa Timur

¹ Denis Mcquail, *Teori Komunikasi Massa*, terj. Izzati Putri Iva. 1 Edisi 6, (Jakarta: Salemba Humanika 2011), 28-29.

yang terbaik. Sehingga, *image* kopi di Jawa Timur bukan sekedar kopi biasa. Sebab, banyak penikmat kopi yang mulai meninggalkan kopi pabrikan. "...karena orang sudah tidak mencari kopi pabrikan semata. Di eropa, orang mencari *Speciality Coffe*". Kedua, jika citra kopi lokal telah terbangun, pengusaha kopi lokal perlu berupaya menguatkan merek-merek kopi lokal itu sendiri. Sehingga akan ada *Brand Positioning* dan apresiasi masyarakat terhadap kopi local.²

Hal tersebut mulai dilakukan oleh pengusaha-pengusaha kedai kopi lokal di Surabaya dengan membuat akun instagram untuk membangun citra kedai mereka, sehingga antar kedai kopi mulai bersaing pada *instagram post* mereka dengan bertujuan untuk promosi, publikasi, dan *branding*. Hal tersebut merupakan strategi yang di lakukan oleh kedai-kedai kopi karena menggunakan *instagram* lebih mudah menjangkau khalayak yang tepat, luas, murah, dan *real time*. Khalayak yang tepat, maksudnya sesuai dengan target *customer* atau pelanggan yang ditargetkan oleh kedai tersebut dari segi kesukaan atau *interest* masing-masing individu terhadap kopi. Luas maksudnya jangkauan khalayak atau konsumen. *Real time* berarti khalayak akan mengetahui secara langsung promosi, publikasi, dan *branding* yang dilakukan oleh kedai kopi tersebut.

Penggunaan media sosial instagram sangat membantu dalam penyampaian pesan, membentuk *brand image*, *personal branding*, dan juga *marketing* pada suatu bisnis seperti halnya bisnis kedai kopi. Hal ini dapat membantu kedai kopi tersebut membentuk citra brand kepada konsumen atau khalayak. Hal tersebut di dukung oleh Instagram dengan penggunaan foto dan vidio sebagai visualisasi pesan yang akan di sampaikan dalam *Caption* yang dapat di lampirkan bersama foto atau vidio agar penyampaian pesan dapat maksimal.

Dengan publikasi melalu foto dan vidio ini tadi, kedai kopi dapat membangun *brand image* kedai mereka, dan menarik kepada khalayak atau konsumen untuk mengunjungi kedai tersebut. Selain dengan foto dan video pada *Post* instagram mereka, melalui instagram dapat melakukan *Real Time Update* menggunakan fitur *Story*. Dengan menggunakan fitur *Story* pada instagram, pengguna dapat memberikan informasi langsung pada *Followers* atau pengunjung akun instagram mereka. Pengguna media sosial Instagram sendiri dapat menikmati fitur-fitur instagram dengan maksimal melalui *Handphone* mereka masing-masing, namun bukan berarti Instagram tidak dapat di akses melalui *Personal Computer* atau *PC*, tetapi tidak secara maksimal, atau hanya melihat isi konten, *Comment*, dan memberi *Like* saja.

² Dida Tenolo, Emil Sarankan Pengusaha Kopi Jawa Timur Perkuat Branding Lokal, *Jawapos.com.*, April, 18, 2019. <https://www.jawapos.com/jpg-today/21/03/2019/emil-sarankan-pengusaha-kopi-jawa-timur-perkuat-branding-lokal/>.

Menurut liputan6, Indonesia merupakan negara ke 4 dengan pengguna media sosial instagram terbanyak di dunia, yaitu dengan total pengguna instagram mencapai 56 juta, Di Indonesia, pengguna Instagram terbanyak berusia 18-24 tahun. Studi juga mengungkap bahwa awal 2019, jumlah rata-rata pengguna Instagram laki-laki 1,9 persen lebih banyak ketimbang pengguna perempuan.³

Moeng Kopi Surabaya membentuk *brand image* dengan menampilkan beberapa foto suasana tempat, keramaian tempat, dan kenyamanan tempat. Dapat di lihat pada *post* Instagram serta *Story* nya yang berfokus pada kenyamanan, dan suasana kedai kopi nya sangat menarik. Karena kenyamanan tempat dan suasana tempat nya sangat mempengaruhi ketertarikan pengunjung. Tidak hanya kenyamanan tentang tempat saja yang di unggulkan, namun dapat dilihat pada beberapa foto *posting-an* mereka yang menampilkan kenyamanan *sharing* atau berbagi ilmu dengan *Barista*.

Penampakan akun instagram Moeng Kopi yang estetik, dan suasana yang antik bercampur modern, Moeng Kopi mengunggulkan keunikan suasana mereka. Dengan beberapa *Post* pada instagram mereka yang menampilkan kegiatan pengunjung yang asik bercengkrama, dan menikmati suasana pada tempat mereka. Dengan menggunakan *Patform* media sosial instagram, membuat mudah untuk

membentuk *Brand Image* dengan khalayak yang luas. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas. Adapun yang menjadi permasalahan di penelitian ini adalah bagaimana *Strategi Brand Image kedai kopi "Moeng Kopi" Melalui Media Sosial Instagram*.

Kajian Pustaka

1. Internet (*New Media*)

Internet adalah sebuah media dengan segala karakteristiknya, internet memiliki teknologi, lingkup layanan, cara penggunaan, isi dan *Image* tersendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal, namun merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan beroperasi berdasarkan protokol yang di sepakatai bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet.⁴

William dan Sawyer dalam Ghaniya, berpendapat bahwa internet adalah jaringan komputer di seluruh dunia yang menghubungkan ratusan bahkan ribuan jaringan yang lebih kecil, misalnya jaringan pendidikan, komersial, nirlaba, dan militer, bahkan jaringan individual.⁵ Pendapat ini mengartikan bahwa internet merupakan media komunikasi dan informasi modern yang dapat dimanfaatkan secara global oleh pengguna di seluruh dunia.

³ Agustin Setyo Wardani, Jumlah Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke 4 di Dunia, November 20, 2019. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>

⁴ Mcquail, *Teori Komunikasi*, 28-29.

⁵ Ghaniya Ni'mah, "Penggunaan Internet Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Aktivitas Belajar Mahasiswa", *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2016): 22.

Internet disini kemudian dimanfaatkan dengan cara interkoneksi antar jaringan komputer yang terbentuk melalui sarana berupa penyedia akses atau *provider* internet. Sehingga internet sebagai media informasi dapat menjadi sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran dan penyebaran informasi tanpa terhalang oleh jarak, perbedaan waktu dan juga faktor geografis bagi seseorang yang ingin mengakses informasi. Dengan kata lain, internet adalah sebuah jaringan komputer global yang terdiri atas jutaan komputer yang saling berhubungan dengan menggunakan protokol yang sama untuk berbagi informasi secara bersama.

New Media atau media baru (*Online*) didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi oleh teknologi yang terdapat bersama dengan komputer. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya. dimana beberapa media dijadikan satu. *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara pribadi (*Private*) maupun secara public.⁶

2. Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial adalah laman atau

aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Menurut Boyd dalam Nasrullah media sosial adalah sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.⁷ Media sosial memiliki kekuatan pada *User-Generated Content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna bukan oleh *Editor* seperti di institusi media massa.

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri.⁸

3. Instagram

Instagram adalah layanan yang berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita menggunakan gambar digital. Para pengguna *Gadget* sering sekali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka.⁹ Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke

⁶ Mondry, *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*, (Penerbit: Ghalia Indonesia, 2008), 13.

⁷ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 11.

⁸ Setyani Novia Ika, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas", *Skripsi*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2013), 6.

⁹ Feri Sulianta, *Keajaiban Media Sosial*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), 119.

berbagai layanan media sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah.¹⁰

a. Home Page

HomePage adalah halaman utama (*Timeline*) yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti

b. Explore

Explore adalah tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai oleh para pengguna instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentuka foto mana yang dimasukkan ke dalam *Explore Feed*

c. Comments

Sebagai layanan jejaring sosial instagram menyediakan fitur komentar, unggahan yang ada di instagram dapat dikomentari pada kolom komentar.

d. Profile

Profile atau profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following pengguna.

4. Teori *Computer Mediated Communication (CMC)*

Asynchronous communication adalah interaksi komunikasi yang tertunda dan setiap pelaku komunikasinya harus

bergantian menjadi pengirim dan penerima. Contohnya berkomunikasi melalui *E-mail*. Ada dua aspek dalam *Computer Mediated Communication* atau CMC yang membedakan dengan komunikasi tatap muka, yaitu isyarat verbal (*Verbal Cues*) dan waktu yang lebih panjang (*Extended time*).¹¹

Berbeda dengan komunikasi secara langsung atau tatap muka yang dapat menggunakan simbol-simbol verbal (melalui bahasa) dan simbol-simbol non verbal (Gestur tubuh), CMC menggunakan sistem isyarat yang ada dalam aplikasi komputer, seperti *Emoticon* (simbol-simbol berupa karakter yang mewakili ekspresi manusia dalam dunia *Online*). Hal itu mengakibatkan komunikasi yang terjadi dalam CMC ini pun cenderung lebih lama dari komunikasi tatap muka. Komunikator dalam CMC tidak dapat langsung memahami maksud dari pesan yang di sampaikan karena dibatasi dengan karakter-karakter di komputer.

5. Brand, Branding dan Brand Image

Merek atau *brand* adalah produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut kotler dalam muhamad, *American Marketing Association* mendefinisikan merek atau brand sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mendifrensiasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek tersebut

¹⁰ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), 28.

¹¹ Em Griffin, *A First Look at Communication Theory*, Fifth Edition, (Boston: McGraw-Hill, 2003), 143.

dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek¹²

Berbeda dengan *Brand*, *Branding* Maulana. 2010 ialah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau seseorang dalam rangka proses membangun dan membesarkan *Brand* (Maulana. 2010). Dari definisi yang telah dijabarkan dapat di mengerti bahwa *branding* adalah kegiatan untuk menciptakan dan membangun *brand* dimana tanpa dilakukannya kegiatan tersebut *brand* akan menjadi hal yang kurang bermanfaat. *Branding* merupakan salah satu hal yang penting dalam kegiatan pemasaran dan penjualan.¹³

Menurut Setiadi dalam Muhamad menjabarkan bahwa citra merek atau Brand Image mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut.¹⁴

Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif sendiri adalah memberikan gambaran atas uraian suatu keadaan sejernih mungkin tanpa adanya perlakuan terhadap objek yang diteliti¹⁵ Metode ini merupakan fenomena tertentu secara terperinci, sehingga akhirnya di peroleh pemahaman yang lebih jelas tentang suatu fenomena yang sedang di teliti. Pendekatan yang di terapkan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam dalamnya melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas bukan kuantitas data.¹⁶

Hasil Dan Pembahasan

1. Kedai Moeng Kopi

Moeng Kopi adalah sebuah kedai kopi di Surabaya, tepatnya ada Jalan Medayu Selatan XIX Blok T-43, Perumahan Kosagrha, Medokan Ayu, Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur. Tidak hanya kedai kopi, pada satu lokasi Moeng Kopi juga merupakan kantor arsitektur pada lantai 2 dan 3 nya. dengan bentuk bangunan arsitektur yang unik, nyaman, dan santai ini Moeng Kopi mengkonsep kedai yang memiliki kesan *Homey* dan *Cozy*.

¹² Lukki Soekarno dan Muhammad Havid, Brand Image Konveksi Kibo Industries Melalui Media Social Instagram, *e-Proceeding of Management*, (Bandung: Universitas Telkom, 2018): 4.
file:///C:/Users/User/Downloads/18.04.107_jurnal_eproc.pdf

¹³ Amalia E. Maulana, Brand, Branding dan Peranannya Bagi Perusahaan, Juni 8, 2010) : 1-2.

<http://amaliamaulana.com/blog/brand-branding-dan-peranannya-bagi-perusahaan/>

¹⁴ Soekarno dkk, *Brand Image*. 16.

¹⁵ Rony Kountur, *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: PPM, 2003), 53.

¹⁶ Rachmat Kriantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 58.

Dengan mengangkat tema sedemikian rupa Moeng Kopi termasuk dalam 6 *Café* rekomendasi di Surabaya pada majalah online Provoke, Moeng Kopi cocok bagi penikmat kopi maupun penikmat suasana yang *Cozy*, dikarenakan bentuk bangunan yang unik, memiliki kolam ikan di bagian tengah, dan *Mini Forest*, tak lupa Moeng Kopi mendominasi warna bangunannya dengan warna-warna alam seperti kayu, yang memberikan aksentuasi ketenangan pada suasana tempatnya.

2. Elemen Brand

Elemen-elemen dari merek adalah nama, logo, desain, slogan, dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek adalah mudah diingat, memiliki makna, dan menarik, sebagaimana uraian berikut ini:

a. Mudah Diingat

Artinya elemen yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut atau diucapkan, simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. Moeng Kopi sendiri menggunakan nama yang singkat padat dan jelas, hal tersebut membuat kesan yang mudah diingat oleh *Customer* nya. Nama Moeng Kopi merupakan bahasa Jawa “mung” dengan ejaan lama dan “kopi”, yang berarti “Cuma kopi”. Berikut penjelasan Mas Arya.

Terlepas dari nama, Moeng Kopi juga memiliki logo yang simpel juga, yaitu hanya menggunakan huruf “M” latin berwarna putih dengan

Background hitam. Sehingga dapat terlihat dan terbaca dengan jelas, dan dengan logo yang minimalis membuat logo tersebut mudah diingat oleh *Customer* nya.

Elemen-elemen merek dari Moeng Kopi juga sejalan dengan elemen-elemen merek, sebagaimana menurut Kotler elemen-elemen *Brand* adalah nama, logo, desain, slogan, dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek yaitu mudah diingat, memiliki makna, serta menarik.

Dari Moeng Kopi sendiri memiliki nama yang mudah diingat, dan mudah diucapkan, karena nama Moeng Kopi sendiri berasal dari bahasa Jawa yaitu “mung kopi” yang memiliki arti “cuma kopi”, dan logo dari Moeng Kopi sendiri terkesan simpel yaitu huruf “M” latin. Berikut merupakan gambar logo dan nama Moeng Kopi dalam beberapa produknya,

b. Memiliki Makna

Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan atau deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- 1) Informasi umum tentang kategori dan inti dari produk.
- 2) Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

Dengan menerapkan hal seperti itu membuat *Customer* paham akan apa

yang di tonjolkan atau di unggulkan dari kedai tersebut, sehingga informasi produk pada kedai Moeng Kopi sangat jelas dan terinformasikan dengan baik ke pada *Customer* nya.

Sedangkan dari logo sendiri Moeng Kopi menggunakan huruf “M” bertuliskan latin. Logo pun harus memiliki makna, begitupula logo dari Moeng Kopi sendiri, dari logo tersebut Moeng Kopi memasukkan filosofi dan perjalanan dari kedai itu sendiri. Berikut pernyataan mas Arya (informan 1).

Makna nama dari Moeng Kopi sendiri berdasarkan keterangan mas Arya, Moeng Kopi sendiri merupakan bahasa jawa yaitu “mung kopi” yang berarti “Cuma kopi” yang merupakan cerita awal terbentuk nya kedai tersebut yang bermula karena kopi dan hanya kopi saja.

Logo dari Moeng Kopi sendiri juga memiliki makna merupakan titik awal dari terbentuknya dan perjalanan kedai Moeng Kopi tersebut serta dari hal tersebut, terbentuklah prinsip utama dari Moeng Kopi. berikut merupakan logo dari Moeng Kopi serta penjelasan mas Arya (informan 1) mengenai makna dari logo Moeng Kopi.

Hal menarik dari nama dan logo Moeng Kopi sendiri merupakan dari sifat simpel yang terpampang jelas pada logo mereka, terlepas dari logo yang simpel, namun filosofi, impian yang diceritakan melalui logo dan makna di balik logo dan nama tersebut lah yang membuat menarik. Berikut penjelasan dari mas Arya (informan 1),

c. Menarik

Artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Sedangkan dari hal menarik sendiri, dari nama, dan logo kedai kopi Moeng Kopi memiliki hal menarik, yang merupakan filosofi, keinginan serta impian dari Moeng Kopi sendiri. Berikut pernyataan mas Arya,

Dari penjelasan mas Arya (informan 1) di atas, mas arya menjelaskan hal menarik dari elemen *Brand* yang di terapkan oleh kedai kopi Moeng Kopi. Dari penjelasan di atas, dapat terlihat hal menarik dari nama dan logo dari Moeng Kopi terdapat pada makna dari nama, serta makna dari logo Moeng Kopi sendiri. Seperti makna yang terdapat pada logonya mengenai kolaborasi yang sangat ingin di tonjolkan oleh mas Arya (informan 1) selaku *Owner* dari kedai kopi Moeng Kopi, kolaborasi disini bertujuan untuk membangun relasi antar pemilik kedai kopi di surabaya, selain dapat saling mendukung dalam hal perkopian, relasi tersebut juga dapat saling membantu dalam hal *Mini Event* Moeng Kopi sendiri, yang secara tak langsung membantu kedai lain dan kedai Moeng Kopi sendiri untuk saling memperkenalkan ke pada *Customer* masing-masing, sehingga dapat membantu menyebarluaskan nama dari kedai kopi Moeng Kopi sendiri. Selain untuk Moeng Kopi, mas Arya (informan 1) juga mengungkapkan

optimisme nya untuk memajukan perkopian di indonesia bersama-sama, menurut nya sangat di sayang kan bahwa perkopian di indonesia sendiri tidak maksimal. Berikut kutipan dari wawancara dengan mas Arya (informan 1) mengenai hal ini,

Dari jawaban mas Arya (informan 1) di atas, menunjukkan keluhan kesah nya pada perkopian di indonesia yang tidak baik, dan besar nya ekspor kopi yang berkualitas baik, namun masyarakat masih mengkonsumsi kopi yang kualitas nya kurang baik, mas Arya (informan 1) perlahan merubah pemikiran masyarakat di mulai dari hal kecil yaitu memberikan kopi dengan kualitas yang baik untuk para *Customer* nya terlebih dahulu, agar *Customer* sendiri mengerti kualitas kopi yang baik seperti apa dan membentuk pengetahuan dari para *Customer* nya terlebih dahulu, selain itu mas Arya (Informan 1) juga mengadakan *Mini event* yaitu *Cupping Session* atau sesi mencicipi kopi yang di lakukan untuk umum, Moeng Kopi sendiri selain mengajak juga ikut menghimbau masyarakat terutama *Customer* nya untuk juga mengkonsumsi kopi di mana saja.

3. Brand Image

Citra merek atau *Brand Image* mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut.

Citra merek di definisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang pada memori konsumen. Dalam mencapai citra merek yang positif, pemasar akan berkenaan dengan beberapa program pemasaran dalam membentuk *Strength*, *favorability*, dan *uniqueness of Brand* dalam mentransfer sebuah *Brand* ke dalam memori konsumen.

Berdasarkan uraian peneliti pada bab 2 peneliti menggunakan teori strategi *Brand Image* menurut Keller (2008 (dalam Soekarno, 2018: 5)), yang mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang pada memori konsumen. Dalam mencapai citra merek yang positif, pemasar akan berkenaan dengan beberapa program pemasaran dalam membentuk *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness*. Hal ini berbanding lurus dengan yang telah Moeng Kopi lakukan hingga sekarang yaitu membentuk *Brand* yang kuat, memiliki keunikan dan kepercayaan merek.

Tidak hanya dari foto dan *Caption* namun dalam menentukan objek foto dan warna (*Tone*) foto tersebut juga di pikirkan oleh mas Iwan selaku fotografer dari Moeng Kopi. mas Iwan sengaja memilih objek foto yang natural dan tidak *Settingan* agar pesan dari foto tersebut tersampaikan dengan maksimal, serta mas Iwan dengan sengaja memilih *Tone-tone* gelap dalam proses editing foto dengan

maksud agar enak dilihat, konsisten, dan menciptakan suasana *Ethnic*, dan tenang.

Brand Favoribility sendiri dapat terlihat dari Moeng Kopi yang berfokus pada kualitas layanan (*Service quality*), kualitas tempat dan sarana, dan tak lupa kualitas produk (*Quality of Product*), kualitas layanan terdiri dari berbagai kemudahan *Customer* untuk *Sharing*, atau berdiskusi dengan *Barista* atau bahkan mas Arya sendiri sebagai *Owner*, untuk hal apapun, tentang kopi atau sebagainya, dan interaksi antar *Customer* dengan *Barista* dan *Owner* yang terkesan tanpa jarak namun tidak menyinggalkan profesionalitas pekerjaan masing-masing, *service quality* juga di tonjolkan pada Moeng Kopi dalam bentuk konsep tempat yang di beri nama “Ngopi yang Produktif”.

4. Brand Strength

Brand Strength atau kekuatan *Brand* adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *Brand* ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima oleh konsumen. Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk ke dalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Terdapat empat indikator yaitu kemudahan mengucapkan nama merek, kemudahan mengingat logo, penyampaian produk dan layanan

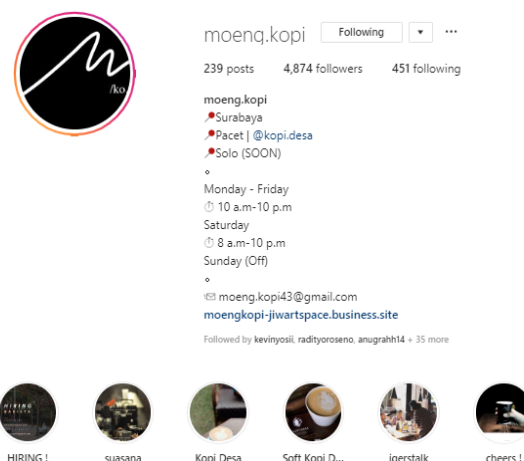
sesuai dengan informasi pemasaran di brosur atau di *Website* dan konsistensi implementasi penyampaian layanan.

Brand Strength sendiri di bentuk oleh Moeng Kopi melalui akun *Instagram* mereka, dengan memfokuskan foto-foto tentang suasana, bentuk interaksi, dan kenyamanan tempat. Dengan konsep foto yang difokuskan pada suasana, interaksi dan kenyamanan tempat diharapkan *Customer* mendapatkan informasi yang positif dari foto-foto pada *Profile Instagram* Moeng Kopi dan memutuskan untuk berkunjung. Ditambahi dengan *Caption* pada foto yang sesuai dan tidak membohongi *Customer* dan lebih apa adanya, mbak citra memilih bercerita pada *Caption* mengenai foto tersebut.

Kekuatan merek pada Moeng Kopi sendiri dilakukan menggunakan *Platform* media sosial *Instagram* untuk mempublikasi informasi dan konten-konten mengenai kedai kopi Moeng Kopi Surabaya. Kekuatan merek (*Brand Strength*) sendiri di bentuk oleh Moeng Kopi melalui akun *Instagram* mereka, mengapa moeng memilih media sosial *Instagram* sebagai *Platform* media sosial mereka untuk publikasi, karena *Instagram* merupakan *Platform* terbesar di banding media sosial yang lainnya, hal ini seperti yang di beritakan oleh liputan6 bahwa indonesia menempati urutan ke 4 pada pengguna media sosial *Instagram*, dengan total 56 juta pengguna. selain karena hasilnya yang *Massive*, mbak citra juga

menambahkan bahwa dengan melalui *Instagram* tidak hanya untuk mempublikasikan foto dan video suasana tempat, namun juga dapat membangun relasi, dan interaksi dengan *Customer-customer* Moeng Kopi, hal ini di utarakan oleh mbak Citra selaku *Admin* akun *Instagram* Moeng Kopi.

Melalui media sosial *Instagram*, Moeng Kopi membangun *Brand Strength* mereka dengan menggunakan kelebihan dari *Instagram*, seperti *Update Real-time*, penggunaan *Comment* dan *direct Message* membuat moeng kopi tetap *Keep in touch* dengan para *Customer* atau siapa saja yang tertarik pada profile *Instagram* Moeng Kopi, selain kemudahan interaksi yang di berikan oleh *Instagram*, Moeng Kopi juga memanfaatkan fitur *Share* pada *Instagram*, sehingga antar pengguna *Instagram* lain dapat ikut mempublikasikan dan meningkatkan *Exposure* dari kedai Moeng Kopi sendiri, maka dari itu informasi pada *Profile Instagram* Moeng Kopi sangat lah jelas dan lengkap, mengenai jam buka, alamat, serta *Contact info*. Agar para pengguna *Instagram* yang lain dapat mempublikasikan kepada orang lain dan informasi dapat tersebarluaskan dengan baik dan maksimal.

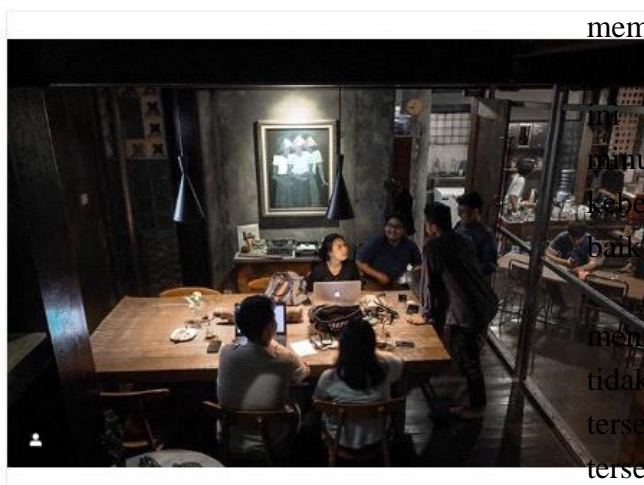


Gambar 4.2. Informasi pada profile Instagram Moeng Kopi

Dengan membentuk konten dengan produksi yang matang, Moeng Kopi memiliki konten yang lebih tertuju pada suasana, kenyamanan dan bentuk interaksi oleh *Braista* atau bahkan Mas Arya sendiri sebagai Owner dari kedai kopi Moeng Kopi Surabaya. tema konten yang berfokus pada foto atau video yang menunjukkan suasana, kenyamanan, dan bentuk interaksi oleh Moeng Kopi kepada *Customer* nya sengaja di pilih untuk mendukung penyampaian citra produk yang ingin di bentuk oleh Moeng Kopi sendiri, dengan menunjukkan suasana yang nyaman dan *Cozy*, Moeng Kopi dapat meningkatkan atribut produk dalam hal manfaat emosional dari pada kedai tersebut melalui foto dan video yang di *Posting* pada *Instagram* Moeng Kopi.

Dengan menggunakan foto dan video yang berfokus pada tema-tema tersebut, Moeng Kopi sangat jelas memberikan informasi kepada calon *Customer* nya yang melihat *Post* tersebut pada *Instagram*, oleh karenanya mbak Citra (informan 2) menambahkan *Caption* yang mendukung

atau sesuai dengan foto yang di lampirkan pada *Post* nya. hal tersebut di lakukan Moeng Kopi untuk dapat menyampaikan informasi dengan jelas kepada siapa saja yang mengunjungi *profile Instagram* Moeng Kopi, yang mungkin saja adalah calon *Customer*. Dengan penyampaian informasi yang benar, dan jelas, yang dilakukan Moeng Kopi sangat mendukung *Brand strenght*, dengan menyampaikan informasi produk dan layanan yang sesuai, sehingga ketika datang *Customer* mendapatkan apa yang sudah mereka persepsikan sehingga membuat citra Moeng Kopi semakin baik.



Gambar4.3. Nuasana kedai kopi Moeng Kopi

Dapat terlihat pada *Postingan* instargam tersebut, Moeng Kopi memperlihatkan keadaan dan suasana para *Customer* nya yang sedang berkerja secara kelompok dengan santai, dan nyaman. Moeng Kopi juga menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung untuk para *Customer* nya seperti ruangan rapat di tengah seperti pada foto di atas (gambar 4.3) sangat cocok untuk *Customer* yang berkerja berkelompok, dari *post* di atas Moeng Kopi

mengambil foto dengan jelas yang menunjukkan kegiatan, suasana, dan fasilitas yang mereka sediakan.

Penginformasian yang lengkap pada *Profile Instagram* Moeng Kopi membuat *Customer* yang melihat atau mencari informasi Moeng kopi tidak kesulitan. Informasi yang di maksud kan disini seperti contoh, jam buka, alamat, dan penginformasian yang penting bagi *Customer*, seperti pengenalan merek, pengenalan produk, dan penginformasian fasilitas yang dimiliki, sehingga *Customer* memiliki gambaran jelas mengenai kedai Moeng Kopi.

Dari tambahan Mas.PAS, memaparkan bahwa Moeng kopi melebihi kepektasinya saat sebelum datang. Hal ini bisa dirasakan pada rasa dari Menu minuman dari Moeng kopi, serta kebersihan dari Moeng kopi yang sangat baik.

Dengan pengambilan foto yang menunggu momen dan sebisa mungkin tidak *settingan* atau candid membuat foto tersebut lebih unik dikarenakan momen tersebut tidak datang dua kali dan menangkap suasana apa adanya saat foto tersebut di ambil. Hal ini selaras seperti yang di jelaskan oleh Keller (2012:276) tentang pembentukkan citra yang efektif, sehingga dapat memberikan kekuatan emosional dengan menunjukkan kenyamanan, kenikmatan *Customer* dan tidak lupa profesionalitas *Barista* Moeng Kopi,

Dari kualitas tempat dan sarana sendiri Moeng Kopi sangat menjaga konsep “ngopi yang produktif” tadi, dengan menjaga ketenangan tempat, kebersihan,

dan sarana berupa fasilitas yang sekiranya di butuhkan oleh *Customer*, seperti *WiFi*, kamar kecil, colokan yang memadai, meja yang panjang untuk diskusi kelompok, mushollah, hingga ruang rapat. Sedangkan dari kualitas produk (*Product quality*) Moeng Kopi menseleksi bahan-bahan dasar dari menu-menu nya, dari kopi yang pilihan, *Coffee Roaster* atau pemasak kopi yang pilihan, serta bahan dengan kualitas yang baik.

Terlepas dari fasilitas pada tempat, Moeng Kopi juga mengadakan *mini Event* berupa *Cupping class*, dan *Sharing Class* untuk para *Customer* nya. dengan mengundang pembicara-pembicara kopi moeng berharap dapat membagi ilmu, dan menjalin koneksi kepada *Customer* nya dan juga dengan pelaku kopi lainnya.

Untuk *Brand Uniqueness* Moeng Kopi sendiri terbilang paham akan keunikan yang mereka miliki dan berusaha untuk menonjolkan hal tersebut kepada publik. Hal unik yang dimiliki Moeng Kopi terbilang sangat jelas dan kontras dengan kedai kopi lainnya terutama di surabaya, Moeng Kopi mengkonsep kedai yang tenang, nyaman, dan *Homey*. Dengan konsep seperti itu Moeng Kopi menerapkan untuk melepas alas kaki ketika akan masuk kedalam, hal ini meningkatkan kesan *Homey* yang mereka incar. Lokasi dari kedai kopi Moeng Kopi juga masuk kedalam perumahan, yang sebenarnya merugikan mereka, namun dengan konsep Moeng Kopi yang tenang, dan jauh dari hirukpikuk kota surabaya, jauh nya Moeng Kopi dari jalan raya dan keramaian menambah kesan tenang dan nyaman dari kedai tersebut. Di tambah lagi dari

tempat nya yang terbilang *Instagramable*, mas Arya selaku pemilik kedai yang merupakan arsitek ini mendongkrak suasana dengan material yang di gunakan, yang terkesan alami, namun tetap rapi dan modern.

Untuk menu sendiri Moeng Kopi memiliki 3 *signature drink* yang menambah *Brand Uniqueness* dari kedai Moeng Kopi sendiri dikarenakan menu ini hanya ada di Moeng Kopi dan tidak ada di kedai kopi lainnya, terdapat 3 macam menu *Signature Drink* yang hanya ada di Moeng Kopi dan tidak ada di kedai lain, yaitu es kopi Sogem, RootPresso, dan es Kacau. Ketiga menu tersebut memiliki *Basic Espresso* dengan berbagai macam bahan yang lainnya. Es kacau sendiri pernah menjuarai lomba *Signature Drink* pada suatu lomba kopi di surabaya.

Dari ketiga strategi *Brand Image* di atas, peneliti juga mewawancarai dua *Customer* dari Moeng kopi untuk mengetahui apakah *Brand Image* yang di lakukan Moeng kopi ini berjalan dengan baik, menurut kedua *Customer* yang peneliti wawancarai menunjukkan bahwa *Brand Strength* dari moeng kopi yang menggunakan Instagram untun membentuk *Brand Strength* tadi berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari kedua narasumber yang mengetahui Moeng kopi melalui media sosial Instagram, kedua *Customer* mendapatkan Informasi mengenai Moeng kopi dengan lengkap di *Profile* instagramnya, mengenai alamat, dan jam operasional. Selain memberikan informasi yang jelas pada *Profile* instagramnya, moeng kopi juga membentuk konten-konten pada *Feed*

instagram nya untuk memudahkan *Customer* menggambarkan atau berekspektasi bagaimana kedai Moeng Kopi ini, dengan memberikan informasi yang jelas, dan tepat, Moeng kopi menerapkan strategi *Brand Strength* dengan baik.

Sedangkan dari *Brand Favorability* nya, kedua *Customer* yang peneliti wawancarai menunjukkan kepuasan dari *Product Quality* dan *Service Quality* yang di terapkan Moeng kopi, dan kedua *Customer* tadi merasa puas akan fasilitas lengkap yang di berikan Moeng kopi kepada *Customer* nya.

Dari segi *Brand Uniqueness*, kedua *Customer* mengatakan keunikan dari Moeng kopi dari suasana, tempat, dan menu yang di suguhkan oleh Moeng kopi, hal ini sejalan dengan apa yang Moeng kopi bentuk dengan strategi *Brand Uniqueness* mereka.

Kesimpulan

Dari hasil dan analisa data penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Moeng kopi menerapkan ketiga sifat elemen *brand* yaitu :

Brand Image yang di lakukan oleh Moeng kopi di bagi menjadi tiga, yaitu, *Brand Strength*, Moeng kopi membentuk *Brand Strength* melalui media sosial Instagram mereka. Dengan memberikan informasi produk dengan jelas kepada pengunjung *profile* mereka, Moeng kopi membantu penggambaran suasana, dan penerimaan informasi dari produk Moeng kopi sendiri. Penginformasian produk di lakukan Moeng kopi dengan menata

konten dari foto dan vidio pada *profile* instagram mereka.

Brand Favorability, Moeng kopi menonjolkan keunggulan dan fasilitas yang di milikinya dengan menunjukkan foto dan vidio yang dapat membantu penggambaran pada benak konsumen dengan menginformasikan keunggulan produk, fasilitas yang lengkap, suasana yang nyaman.

Brand Uniqueness, hal-hal unik yang di tonjolkan oleh Moeng kopi, adalah dari suasana dan arsitektural dari kedai Moeng kopi sendiri, dengan menunjukkan keunikan arsitektural melalui konten pada *profile* instagram mereka. Selain dari bentuk bangunan, dan suasana. Moeng kopi menonjolkan keunikannya pada sisi *Signature Drink* yaitu menu *Special* yang hanya ada di kedai kopi Moeng kopi.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010.
- Dwi, Bambang Atmoko. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Griffin, Em. *A First Look at Communication Theory*, Fifth Edition. Boston: McGraw-Hill, 2003.
- H.B., Sutopo. *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press, 2002.
- Kountur, Rony. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM, 2003.

- Kriantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Maulana, Amalia E. Brand, Branding dan Peranannya Bagi Perusahaan. Juni 8, 2010.
<http://amaliamaulana.com/blog/brand-branding-dan-peranannya-bagi-perusahaan/>
- Mcquail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*. terj. Izzati Putri Iva. 1 Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika. 2011.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Mondry. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Penerbit: Ghalia Indonesia, 2008.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Ni'mah, Ghaniya . "Penggunaan Internet Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Aktivitas Belajar Mahasiswa", *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2016.
- Novia, Setyani Ika. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas". *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2013.
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Setyo, Agustin Wardani. Jumlah Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke 4 di Dunia. November 20, 2019.
<https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>
- Soekarno, Lukki dan Muhammad Havid, Brand Image Konveksi Kibo Industries Melalui Media Social Instagram. *e-Proceeding of Management*. Bandung: Universitas Telkom, 2018.
file:///C:/Users/User/Downloads/18.04.107_jurnal_eproc.pdf
- Sulianta, Feri . *Keajaiban Media Sosial*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015.
- Tenolo, Dida. Emil Sarankan Pengusaha Kopi Jawa Timur Perkuat Branding Lokal. *Jawapos.com*. April, 18, 2019.
<https://www.jawapos.com/jpg-today/21/03/2019/emil-sarankan-pengusaha-kopi-jawa-timur-perkuat-branding-lokal/>.