

Penggunaan Instagram Dalam Membangun Brand Image Grande Garden Café Prigen

Vinda Tri Ayu Septi¹, Mohammad Insan Romadhan², Ni Made Ida Pratiwi³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: vnnddaaaa11@gmail.com

Abstract

Technological developments encourage the emergence of social media as a medium used in terms of sales in building a good brand image in the eyes of the public, including social media Instagram. This is what Grande Garden Café does as a place of business that builds a positive brand image. The purpose of this study was to find out how the use of Instagram in building a brand image of Grande Garden Café Prigen. The theoretical concept used is the media rich theory (Media Rich Theory) which consists of feedback speed, personal sources, sign diversity, and language variation. The method used in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques used interviews, observation, and documentation. The data collection technique is Source Triangulation. The results of this study can be concluded that the @grande_gardencafe Instagram account is able to use social media as an information medium well, this can be seen from the suitability of the four criteria in the theory of media wealth, however, it still has to be consistent and reminded so that it will get better in the future.

Keywords: Instagram, Media Rich Theory, Brand Image.

Abstrak

Perkembangan teknologi mendorong munculnya media sosial sebagai media yang digunakan dalam hal penjualan dalam membangun brand image yang baik di mata khalayak, termasuk media sosial Instagram. Demikian yang dilakukan Grande Garden Café sebagai tempat usaha yang membangun brand image yang positif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram dalam membangun brand image grande garden café prigen. Konsep teori yang digunakan adalah teori kekayaan media (Media Rich Theory) yang terdiri dari kecepatan umpan balik, sumber personal, keragaman isyarat, dan variasi Bahasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yakni Triangulasi Sumber. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @grande_gardencafe mampu menggunakan media sosial sebagai media informasi dengan baik, hal ini dapat dilihat dari kesesuaian pada empat kriteria dalam teori kekayaan media, walaupun demikian masih harus konsisten serta mengingatkan kembali agar semakin baik kedepannya.

Kata Kunci: Instagram, Teori Kekayaan Media, Brand Image.

Pendahuluan

Media sosial merupakan media yang terdiri dari tiga bagian, yaitu: infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang

berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industry. Dengan penggunaan Instagram saat ini juga memberikan jalan untuk mendapatkan keunggulan dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang bisa disebut dengan membentuk *Brand Image* (citra merk) yang baik bagi pandangan konsumen. Mengenalkan serta membangun merk (*Brand*) sangat penting untuk mencapai perkembangan di masa depan dan keberhasilan dalam jangka Panjang. Untuk menciptakan keunikan dari brand maka perusahaan perlu membangun *brand image* (citra merk). (Shimp, 2014)

Penggunaan *brand image* menjadi salah satu cara agar bisnis dapat berjalan dengan efektif. Bisnis yang saat ini sedang ramai diminati dan sangat marak yakni bisnis café ataupun resto. Dalam persaingan yang begitu ketat dengan para pelaku usaha lainnya peristiwa inilah yang membuat Grande Garden Café berupaya membangun *image* yang baik melalui akun Instagramnya. Pentingnya penggunaan Instagram sebagai media untuk membangun brand image sangat berdampak bagi kemajuan Grande Garden Café Prigen. Data diatas menjelaskan perbedaan kedatangan pengunjung setiap bulannya dikarenakan efek penggunaan Instagram sebagai media utama promosi mereka. Tujuan Peneliti yakni untuk meneliti penggunaan Instagram dalam membangun brand image grande gardeb café prigen karena langkah yang dilakukan Grande Garden Café melalui instagramnya bertujuan untuk mempengaruhi seseorang agar tertarik suatu produk dan kemudian membelinya sehingga tercapai pertukaran dalam pemasaran. Taktik seperti inilah yang sering digunakan para pemilik perusahaan kepada para konsumen baru agar dapat mempertahankan *brand image* yang telah mereka dapatkan dari para konsumen yang sebelumnya. Peneliti juga menggunakan teori kekayaan media (media rich teory) Daft and Engel (1987). Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih penelitian ini karena Grande Garden Café memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri serta dikarenakan dengan jumlah konsumen yang mereka miliki setiap bulannya memiliki kenaikan yang drastis walaupun café tersebut terbilang masih cukup baru.

Metode Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan yang berhubungan dengan pendekatan komunikasi pemasaran dalam penggunaan Instagram dalam membangun brand image Grande Graden Café Prigen. Menggunakan paradigma penelitian kualitatif yang biasanya berhubungan dengan yang bersikap deskriptif analisis, komparatif, berfokus pada makna, dan data yang diperoleh dapat melalui hasil pengamatan dan analisis dokumen. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif agar data yang diperoleh lebih mendalam, sehingga dapat lebih memahami permasalahan yang ada, terlebih untuk mengkaji suatu fenomena yang terjadi berdasarkan deskripsi yang dilakukan oleh *audience* yang menjadi sasaran penelitian melalui masalah yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian. Dalam Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yang digunakan peneliti yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teknik analisis data menurut Sugiyono (2017) yakni dengan wawancara, obervasi, dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan latar belakang penggunaan Instagram dalam membangun image Grande Garden Café, peneliti akan melakukan penelitian dan di dalam penelitian ini menggunakan teori Kekayaan Media Daft and Engel 1987. Dalam menjalankan teori kekayaan media, yang diketahui memiliki empat karakteristik yakni Kecepatan Umpan Balik, Sumber Personal, keragaman Bahasa, dan Berbagai Isyarat. Teori kekayaan media menyatakan bahwa semua media memiliki kemampuan yang bermacam-macam guna mempermudah pengguna berkomunikasi dan mengubah pemahaman (Azeem, 2018). Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan Instagram dalam membangun *brand image* grande garden café ini bertujuan untuk mempermudah berkomunikasi didukung oleh konten-konten yang disajikan.

Dalam menjalankan teori kekayaan media, yang diketahui memiliki empat karakteristik tersendiri yakni yang pertama Kecepatan umpan balik (*Feedback*) yang memiliki arti kemampuan media untuk menyediakan informasi secara tertata dan memungkinkan umpan balik secara cepat. Peneliti menemukan bahwa Instagram @grande_gardencafe menggunakan dua fitur instagram dalam menyebarkan informasi yang bertujuan untuk mendapatkan *feedback*, yaitu dengan fitur *feeds* dan *Instagram stories*. Penggunaan Instagram sendiri memiliki *feedback* yang sangat besar terhadap *image* café. Dikatakan bahwa konten yang mereka publis melalui Instagram tentunya sering mendapatkan respon dari para pengikut di Instagram. Tidak luput dengan adanya fitur yang diberikan Instagram untuk menunjang kecepatan umpan balik antara *followers* dengan pihak café. Dengan dilakukannya kecepatan dalam menyebarkan informasi yang diberikan Instagram @grande_gardencafe dikatakan mampu menjadi sebuah media yang “kaya”, karena mampu memberikan sebuah informasi yang banyak serta layak kepada khalayak mereka sendiri dengan didukung sumber daya manusia yang mendukung. Ini merupakan upaya Grande Garden Café membangun *image* kepada khalayak.

Kemampuan Membawa Kepribadian Penyampaian Informasi atau biasa disebut sebagai sumber personal yakni memfokuskan diri pada kemampuan untuk menunjukkan perasaan dan emosi secara pribadi kepada khalayak. Sumber personal juga diketahui menjadi poin penting dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. pendekatan dengan adanya bantuan dari seorang *content creator* itu memiliki dampak yang besar bagi Grande kedepannya, hal ini dikarenakan khalayak lebih tertarik dengan *review* yang di tampilkan oleh seorang *influencer/content creator*. Hal ini juga bisa disebut endorsement, bekerja sama antara pelaku usaha dengan tokoh terkenal yang banyak diakui oleh khalayak. Dengan terciptanya hubungan sumber personal dengan para konsumen ini merupakan keuntungan sendiri agar grande mudah diingat dan memperkuat ketertarikan para konsumen agar berkunjung kembali ke Grande Garden

Dalam hal memposting konten Instagram pastinya tidak luput dari jenis keragaman Bahasa yang memiliki arti kemampuan dalam meningkatkan pemahaman melalui penggunaan sebuah kata, teks, dan Bahasa yang berbeda. Hal ini bertujuan agar semua kalangan bisa memberikan respon yang baik antara pihak grande dengan para pengikutnya. penggunaan Bahasa yang santai bisa mendekatkan kita dengan para *followers* Instagram. Penggunaan Bahasa ini biasanya dilakukan saat penulisan caption di *feeds* ataupun keterangan pada foto dan video, dengan tujuan mempermudah para pengikut Instagram @grande_gardencafe memahami bagaimana konten yang di bagikan melalui *Instagram stories*

maupun *feeds*. Dalam hal ini, akun Instagram @grande_gardencafe telah melakukan sebuah peningkatan pemahaman bagi para pengikut instagram @grande_gardencafe khususnya. Para konsumen akan memahami serta mempelajari semua informasi yang diperoleh, dengan menggunakan berbagai jenis Bahasa yang tetap sesuai dengan persetujuan pihak Grande Garden Café. Di sisi lainnya ketersediaan berbagai jenis isyarat adalah salah satu cara untuk berkomunikasi dengan mengirimkan pesan menggunakan berbagai pendekatan yang beragam. Dalam Instagram tidak hanya secara verbal tetapi juga non-verbal, seperti ekspresi wajah, dan penggunaan *symbol*. Hal ini juga dilakukan guna mempermudah pemahaman para penikmat konten Instagram Grande. Konten yang memperlihatkan ekspresi wajah itu cukup membantu para *followers*. Sedangkan untuk penggunaan *symbol* menggunakan *Emoticon* yang sesuai dengan isi dan penulisan *caption* konten tersebut supaya lebih mempertegas makna konten tersebut.

Brand image sebagai salah satu pembeda dari produk atau *brand* lain. *Brand image* dapat dilihat dari karakteristik fisik dari *merk* tersebut, seperti tema lokasi, nama *merk*, fungsi, dan kegunaan dari *merk* tersebut. Produk yang dihasilkan oleh Grande Garden Café adalah Makanan, Minuman, dan Fasilitas yang ditawarkan dengan konsep yang mereka miliki, sehingga produk yang mereka tampilkan harus memiliki keistimewaan tersendiri. Dari banyaknya keunggulan-keunggulan yang dimiliki Grande Garden Café ini dapat dinilai bahwa produk Grande Garden Café ini telah memiliki *brand image* yang sudah melekat pada produk yang mereka miliki. Dimana pastinya terdapat perbedaan dengan pelaku usaha lainnya yang dimulai dari rasa, harga, dan berbagai macam menu yang disajikan. Dengan menggunakan media sosial Instagram Grande dapat membangun *brand image* yang baik kepada para pengikutnya. Dengan pembuatan konten-konten yang dilakukan pihak Grande membuat *image* grande semakin dikenal lagi oleh para konsumennya. Dengan pemanfaatan fitur-fitur yang ada di Instagram grande terus berupaya membranding usahanya. Tentunya dengan keuntungan-keuntungan yang diberikan Instagram tak luput juga dari pemegang Instagram serta owner yang terus berupaya memikirkan ide-ide kreatif dalam pembuatan konten Instagram semenarik mungkin, agar dapat terealisasi kepada para pengikut Instagram Grande.

Penutup

Dari hasil penelitian kali ini menengai penggunaan Instagram dalam membangun *brand image* grande garden café. Penelitian ini sudah sesuai dengan arah fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pada usaha tersebut menggunakan Instagram sebagai media utama pembuatan konten untuk keperluan mendapatkan umpan balik, sebagai sumber personal menyampaikan pesan, penggunaan berbagai jenis isyarat, dan keragaman Bahasa yang ingin disampaikan kepada para konsumen dengan tujuan pembentukan identitas produk yakni *brand image*. *Brand image* sendiri merupakan suatu identitas produk yang menjadi pembeda dengan produk lain. Pembentukan *brand image* didukung dengan adanya media sosial yang berperan sebagai media untuk mengenalkan suatu *brand*. Media sosial berperan sebagai sarana untuk siapa saja dalam penggunaannya untuk dapat mengunggah sebuah konten. Hal ini juga digunakan sebagai sarana sebuah usaha untuk mengenalkan produknya, sehingga banyak sekali pelaku usaha yang mengunggah konten dalam media sosial ini. Dengan adanya admin Instagram @grande_gardencafe lebih memudahkan

pembuatan konten yang cocok untuk *brand image* Grande Garden Café sehingga memaksimalkan pembuatan konten pada sosial media ini.

Saran

Berdasarkan penelitian diatas serta kesimpulan yang sudah diuraikan oleh peneliti, penelitian ini jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti memberikan rekomendasi atau sebuah pendapat kepada peneliti yang akan melanjutkan penelitian penggunaan Instagram dalam membangun Brand Image Grande Garden Café maupun fenomena-fenomena lainnya dengan menggunakan Teori kekayaan media Daft & Engel. Peneliti mengemukakan beberapa saran atau rekomendasi, dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua orang. Harapan tersebut semoga menjadi salah satu hal penting guna menambah dan memperbarui hal-hal yang dirasa kurang dalam penelitian ilmu komunikasi.

Peneliti memberikan rekomendasi kepada pihak yang terlibat dari Grande Garden Café untuk dapat memperbanyak platform media yang digunakan dan menyesuaikan konten yang tersedia, serta dapat memberikan konten yang ter-upload dengan menggunakan fitur-fitur lainnya yang masih belum terealisasi. Dalam pemanfaatan fitur Instagram yang lebih diperbanyak lagi dan diharapkan konten yang menarik dalam hal melakukan foto atau video produk dengan tema-tema yang baru. Penelitian ini pastinya diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan referensi perkembangan ilmu komunikasi dalam focus membranding image sebuah pelaku usaha, yang berguna untuk memberikan referensi kepada penelitian serupa yang akan membahas mengenai penggunaan Instagram dalam membangun brand image. Penulis berharap kepada peneliti lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat lebih detail dalam pembuatan konten melalui Instagram dan lebih mendalam lagi mengenai tugas Instagram dalam hal-hal lain sesuai dengan penelitian masing-masing. Harapan tersebut semoga menjadi salah satu hal penting guna menambah dan memperbarui hal-hal yang dirasa kurang dalam penelitian ilmu komunikasi.

Daftar Pustaka

- Aisyah, S., dkk. (2021) Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Peak Coffe. Vol 5 No 1 Agustus 2021.
- Ayutiani, D. N. & Berlian, P. S. P. (2018) Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. Jurnal PProfesi Humas Vol 3 No 1 2018. Yogyakarta).
- Faisal, I. A. & Yuli, R. (2017) Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.
- Hidayat, P. R., Ritonga, S., & Suharyanto, A. (2020). Strategi Pemasaran Brothers Café dalam Membangun Brand Image Bagi Pengunjung Di Kota Medan. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 2(1), 33-37.
- Nugroho, T. A. & Farah, C. A. (2022) Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi *Social Commerce* Usaha Bro.Do. Jurnal Pustaka Komunikasi Vol 5 No 1 Maret 2022 Octaviani, B. D. & Tresna, W. (2021) Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi. Vol 7 No 2 Tahun 2022.
- Pratiwi, A. & Girindra, M. (2020) Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun @cgmbogor_fest). Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 3 No 1 2020.

Risdiyanto, D. A. (2022) Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Telaga Madirda.

Wahidar, T. I. (2019) Efektivitas Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Buluhcina (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Akun Instagram @desabuluhcina).
Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 9 No 2 Desember 2019