

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @VOKAFE_IPB DALAM
MEMBANGUN BRAND IMAGE VOKAFE**

Bernadette Narinta Ambar Putri¹, Aceng Hidayat²

^{1,2}Sekolah Vokasi IPB

Alamat e-mail : bernadetteputri@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the social media management strategy of the instagram account @vokafe_ipb in building vokafe's brand image. The study used an observational method with descriptive qualitative approach on the instagram account @vokafe_ipb. The research focused on content management, communication strategies used, and their contribution to the formation of brand image among the main audience, particularly students of the IPB Vocational School. The results show that vokafe's instagram management has been carried out in accordance with the Circular Model of Some theory, which consists of four aspects : share, optimize, manage, and engage. The contribution of instagram management to Vokafe's brand image was analyzed using Kotler and Keller's concept which includes three aspects : strength of brand associations, favorability of associations, and uniqueness of brand associations. Interview results from informants indicate that instagram is able to strength brand associations, create positive perceptions, and build brand uniqueness. Therefore this study concludes that vokafe's instagram management contributes to the formation of brand image, especially among students of the IPB Vocational School.

Keywords : brand image, circular model of some, instagram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pengelolaan media sosial instagram @vokafe_ipb dalam membangun brand image vokafe. Penelitian ini menggunakan metode observasi dengan jenis pendekatan kualitatif deskriptif pada akun instagram @vokafe_ipb. Fokus penelitian diarahkan pada bentuk pengelolaan konten, strategi komunikasi yang digunakan, serta kontribusinya terhadap pembentukan brand image (citra merek) di kalangan audiens utama, khususnya mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial instagram Vokafe telah berjalan sesuai dengan teori Circular Model of SOME yang terdiri dari empat aspek yakni *share, optimize, manage, dan engage*. Pengelolaan instagram terhadap kontribusi *brand image* vokafe dianalisis menggunakan konsep dari Kotler dan Keller yang mencakup tiga aspek yakni *strength of brand associations, favorability of associations, dan uniqueness of brand associations*. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa instagram mampu memperkuat asosiasi merek, menciptakan perspektif positif serta membangun keunikan merek. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan pengelolaan instagram Vokafe berkontribusi dalam membentuk *brand image* terutama di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB.

Kata Kunci: *brand image, circular model of some, instagram*

A. Pendahuluan

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan menguatnya budaya *nongkrong* di *coffee shop* sebagai gaya hidup urban, khususnya di kalangan generasi muda. *Coffee shop* tidak lagi sekadar tempat menikmati minuman, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang kerja, sosialisasi, dan ekspresi identitas. Tren ini tercermin dari lonjakan jumlah kedai kopi di Indonesia: berdasarkan riset Toffin Indonesia (2020), jumlah kedai kopi tercatat lebih dari 3.000 unit pada 2019, meningkat tajam dari sekitar 1.000 unit pada 2016, dan diproyeksikan melampaui 4.000 unit pada 2022. Pertumbuhan ini menempatkan bisnis *coffee shop* sebagai salah satu primadona baru di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Ekspansi yang pesat tersebut berbanding lurus dengan intensitas persaingan, terutama di kawasan perkotaan. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2020) menunjukkan bahwa sekitar 60% usaha mikro dan kecil di sektor kuliner mengalami kesulitan bertahan melewati tahun pertama operasional. Dalam lanskap persaingan yang demikian ketat, *branding* tidak lagi bersifat opsional, melainkan menjadi elemen krusial yang menentukan keberlangsungan usaha. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai keseluruhan persepsi, nilai, dan pengalaman yang melekat di benak konsumen terhadap suatu produk atau layanan. *Brand* yang kuat terbukti mampu membangun basis pelanggan yang loyal dan meningkatkan ketahanan usaha di tengah kompetisi.

Reputasi merek menjadi aset strategis yang tidak kalah penting. Fombrun (2004) menegaskan bahwa reputasi merupakan perwujudan pengalaman konsumen terhadap produk maupun layanan yang diperoleh, serta menjadi landasan kepercayaan bahwa konsumen akan memperoleh apa yang telah dijanjikan. Dalam konteks *coffee shop*, reputasi merek mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, suasana, dan nilai-nilai sosial yang diusung merek tersebut. Di era digital, faktor ini menjadi semakin determinan karena konsumen cenderung mencari ulasan dan rekomendasi sebelum memutuskan mengunjungi suatu tempat (Gultom, 2020).

Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara mendasar peta komunikasi pemasaran, menjadikan media sosial sebagai arena utama pembentukan identitas dan reputasi merek. Dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 276 juta pada 2023 (Hootsuite, 2023), platform digital menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menonjol sebagai medium yang paling relevan bagi bisnis berbasis visual seperti *coffee shop*. Aulian *et al.* (2025) menegaskan bahwa Instagram merupakan platform visual strategis yang mampu menampilkan produk sekaligus membangun narasi merek secara estetis dan holistik. Senada dengan itu, Eileen dan Tamburian (2022) menyatakan bahwa Instagram merupakan platform yang efektif dalam menyampaikan informasi penting bagi UMKM.

Dalam kerangka teoritis, *digital branding* didefinisikan oleh Rowles (2014:4) sebagai proses mengidentifikasi, membentuk, dan mengomunikasikan nilai-nilai merek melalui media digital guna membangun hubungan yang bermakna dengan audiens. Rowles mengidentifikasi lima elemen kunci *digital branding*, yakni identitas visual digital, suara merek (*brand voice*), konten bernilai, keterlibatan (*engagement*), dan konsistensi lintas platform. Walters (2021) menambahkan bahwa *branding* di Instagram secara khusus harus memperhatikan *visual storytelling* melalui *feed* dan *reels*, *community building* melalui interaksi komentar dan pesan langsung, serta autentisitas melalui konten yang menampilkan sisi nyata di balik layar. Dimensi-dimensi ini berhubungan erat dengan konsep *brand image*, yang oleh Kotler dan Keller (2016) didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Keller (2016) mengoperasionalkan *brand image* melalui tiga indikator: kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*), tingkat kesukaan (*favorability of brand associations*), dan keunikan merek (*uniqueness of brand associations*).

Strategi pengelolaan media sosial yang terencana menjadi jembatan antara aktivitas digital dan pembentukan *brand image*. Shaffer (2013) mendefinisikan pengelolaan media sosial sebagai proses mengelola aktivitas pada platform media sosial yang meliputi perencanaan konten, publikasi, interaksi dengan audiens, serta analisis kinerja untuk mencapai tujuan

komunikasi dan pemasaran. Dalam konteks ini, *Circular Model of SoMe* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell menawarkan kerangka kerja yang relevan melalui empat tahapan berkelanjutan: *Share* (penentuan tujuan dan jenis konten), *Optimize* (optimalisasi waktu unggahan dan fitur platform), *Manage* (pemantauan dan evaluasi kinerja konten), serta *Engage* (pembangunan interaksi dan hubungan dengan audiens). Model ini menegaskan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif tidak cukup hanya berfokus pada produksi konten, melainkan harus mencakup seluruh siklus komunikasi digital secara holistik.



Gambar 1 Circular Mode of SOME

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi relevansi variabel-variabel tersebut dalam konteks industri *coffee shop*. Wijaya dan Putri (2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di Jakarta, dengan kecenderungan konsumen memilih *coffee shop* yang citranya selaras dengan gaya hidup mereka. Hasanah dan Rahayu (2021) menambahkan bahwa *brand personality* menjadi faktor penentu utama dalam preferensi konsumen

generasi Z terhadap suatu *coffee shop*. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian yang ada lebih banyak menyoroti *coffee shop* komersial milik swasta. Kajian tentang pengelolaan media sosial pada unit usaha yang berafiliasi dengan institusi pendidikan masih sangat terbatas, padahal kategori ini memiliki dinamika tersendiri, seperti adanya misi ganda antara orientasi profit dan edukasi, keterlibatan sumber daya manusia akademik, serta ekspektasi publik yang berbeda akibat afiliasi institusional.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) inilah yang menjadi titik tolak studi ini. Vokafe, unit usaha *coffee shop* yang bernaung di bawah Sekolah Vokasi IPB, merepresentasikan kategori usaha yang unik sekaligus strategis untuk dikaji. Unit usaha ini tidak hanya beroperasi dalam lingkungan kompetitif kampus, tetapi juga tengah menjalani proses *rebranding* dari Kopi Vokasi menjadi Vokafe—sebuah proses yang oleh Ellitan (2022) dinyatakan memerlukan waktu relatif panjang untuk membangun persepsi merek yang kuat melalui pembaruan elemen visual dan komunikasi merek.

Dalam upaya membangun *brand image*-nya, Vokafe memanfaatkan akun Instagram @vokafe_ipb sebagai saluran utama, meski menghadapi kendala nyata seperti jumlah pengikut yang terbatas dan kurangnya keragaman konten.

Mengingat urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pengelolaan media sosial Instagram dalam membangun *brand image* Vokafe. Secara spesifik, penelitian ini berupaya: (1) mendeskripsikan strategi pengelolaan media sosial Instagram yang diterapkan oleh Vokafe, dan (2) mengidentifikasi kontribusi strategi pengelolaan media sosial Instagram tersebut terhadap pembentukan *brand image* Vokafe di benak mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital, khususnya pada konteks unit usaha yang berafiliasi dengan institusi pendidikan, sekaligus memberikan panduan strategis bagi Vokafe dalam mengoptimalkan pengelolaan akun Instagram-nya secara lebih efektif dan terukur.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dipadukan dengan unsur riset aksi (*action research*). Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam proses pengelolaan akun Instagram @vokafe_ipb dalam membangun *brand image* Vokafe, di mana peneliti terlibat langsung dalam proses pengelolaan akun sebagai upaya perbaikan dan pengembangan. Pendekatan kualitatif secara komprehensif memungkinkan pemahaman fenomena secara mendalam sesuai konteksnya (Rachman 2024:137).

Data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer bersumber langsung dari informan kunci (subjek penelitian) yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* demi mendapatkan perspektif internal yang kaya mengenai perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi strategi *branding*. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui studi dokumentasi, termasuk tangkapan layar (*screenshot*) konten Instagram @vokafe_ipb, dokumen internal perusahaan, serta literatur akademik terkait *digital branding*.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi metode. Menurut Denzin (2009), triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data melalui cara

yang berbeda, yang dalam penelitian ini diwujudkan dengan menyilangkan hasil observasi lapangan, data wawancara mendalam dari informan, dan bukti dokumentasi visual dari Instagram. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Moleong (2018) bahwa triangulasi berfungsi sebagai pengecekan keabsahan data memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding, sehingga subjektivitas peneliti dapat diminimalisasi dan kredibilitas temuan dapat dipertanggungjawabkan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Vokafe merupakan sebuah unit usaha berbasis kafe (coffee shop) yang berada di dalam lingkungan internal Sekolah Vokasi IPB. Vokafe tidak hanya berfungsi sebagai bisnis komersial, melainkan juga berperan sebagai teaching factory sebagai implementasi bagi civitas akademika.

Saat ini, Vokafe fokus memperkuat citra (brand image) di ranah digital melalui pengelolaan akun instagram resmi @vokafe_ipb. Strategi digital ini dijalankan secara terukur melalui perhatian khusus pada estetika visual, konsistensi konten, serta interaksi aktif dengan tujuan untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens utamanya, yaitu mahasiswa Sekolah Vokasi IPB

- **Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @vokafe_ipb**

Dalam upaya membangun brand image di platform instagram, akun @vokafe_ipb dikelola secara terstruktur untuk memastikan keselarasan pesan sekaligus mempertahankan keterlibatan (engagement) audiens. Pemilihan instagram sebagai media promosi juga dilatarbelakangi oleh banyaknya unit usaha coffee shop lainnya yang berada di sekitar Sekolah Vokasi IPB. Hal ini dilakukan untuk memperkuat promosi untuk mempertahankan brand positioning di antara jenis coffee shop yang ada di sekitar Sekolah Vokasi IPB.



Gambar 2 Instagram @vokafe_ipb

Melalui tampilan feeds instagram tersebut, Vokafe secara konsisten menggunakan palet warna merah muda (pink) dan elemen visual yang modern. Pemilihan palet warna ini disesuaikan oleh logo Vokafe.

Berdasarkan hasil analisis kualitatif menggunakan teori Circular Model of SOME dari Regina Luttrell. Strategi pengelolaan media sosial instagram @vokafe_ipb dianalisis melalui empat tahapan utama yaitu :

A. Tahap Share

Tahap *share* dalam komunikasi pemasaran digital berfokus pada penyebaran konten kepada khalayak luas untuk membangun jangkauan dan brand awareness.

Pada akun instagram @vokafe_ipb, strategi ini dijalankan melalui konten yang konsisten diunggah, relevan, dan disesuaikan dengan karakteristik mahasiswa Sekolah Vokasi IPB sebagai target utama. Hal tersebut sejalan dengan konsep *share* sebagai upaya perusahaan atau organisasi dalam mendistribusikan pesan melalui media, khususnya media baru (Luttrell, 2019 sebagaimana dikutip dalam Alexander et al., 2021)

Pengelolaan konten instagram vokafe menunjukkan penerapan *content pillar* dalam mengklasifikasikan pesan secara strategis. Menurut Febrian (2023) dalam Agustin & Diniati (2025), *content pillar* berperan dalam memperkuat identitas merek. Dalam praktiknya, Vokafe membagi konten ke dalam pilar promosi, edukasi dan hiburan untuk menyeimbangkan kebutuhan informasi audiens sekaligus mendukung tujuan bisnis.



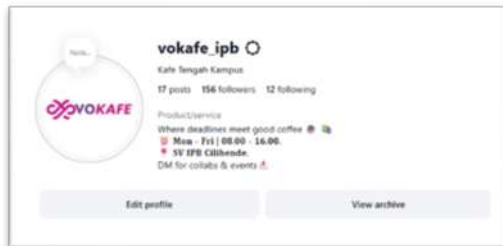
Gambar 3 Feeds Produk Vokafe

Gambar diatas merupakan salah satu desain feeds instagram. Jenis konten pada desain ini merupakan konten promosi. Konten memperkenalkan varian produk Vokafe melalui visual coffee beans dan menekankan nilai guna produk

Pengklasifikasian konten di akun instagram @vokafe_ipb menunjukkan bahwa tahap share telah dijalankan secara terstruktur dan konten yang tersedia di instagram @vokafe_ipb tidak hanya berorientasi pada penjualan langsung tetapi juga pembentuk kedekatan emosional, penguatan citra merek, dan posisi merek di lingkungan mahasiswa

B. Tahap Optimize

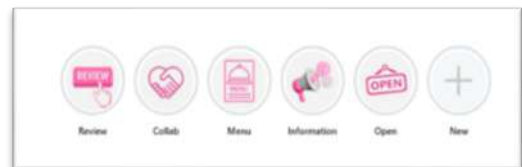
Tahap *optimize* (optimasi) merupakan proses penyesuaian peningkatan performa media sosial berdasarkan data interaksi dan umpan balik (*feedback*) yang diterima oleh followers instagram @vokafe_ipb. Pengoptimalan media sosial instagram @vokafe_ipb dilakukan dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di instagram.



Gambar 4 Optimasi Fitur Bio Instagram

Optimasi fitur pertama yang dilakukan oleh pengelola instagram Vokafe yaitu adaah dengan memaksimalkan fitur bio instagram. Melalui fitur di bio instagram @vokafe_ipb dicantumkan beberapa informasi penting yaitu jam operasional buka, dan lokasi usaha. Langkah ini menunjukkan upaya pengelola dalam memudahkan audiens untuk memperoleh informasi dasar secara cepat, sekaligus membangun kesan professional.

Pemanfaatan bio tersebut bertujuan untuk memberikan informasi dasar kepada audiens secara ringkas sehingga memudahkan calon konsumen dalam mengenali identitas usaha dan mengakses informasi kunjungan.



Gambar 5 Optimasi Highlight Stories

Highlight stories yang tersedia di instagram merupakan fitur berikutnya yang digunakan oleh pengelola Vokafe untuk mengelompokkan informasi atau postingan sesuai dengan kategorinya. Melalui fitur ini, konten yang telah diunggah dapat dikelompokkan ke dalam beberapa sorotan seperti review dari konsumen, informasi kolaborasi, menu, dan jam buka.

Pengelompokkan konten tersebut juga membuat tampilan profil menjadi lebih rapi, informatif, dan mudah dibaca oleh pengguna. Temuan hasil

penelitian ini juga didukung oleh Alexander et al (2021) yang menyatakan bahwa *optimize is a stage where the message must be optimized in it's delivery* Pemanfaatan *highlight story* dalam dunia bisnis dianggap penting karena dapat menyimpan informasi penting secara permanen di profil, membantu penyajian informasi berdasarkan kategori serta mendukung *branding* dan kemudahan akses pengguna terhadap konten akun.



Gambar 6 Penggunaan Hashtag

Penggunaan *hashtag* di setiap postingan instagram @vokafe_ipb juga menjadi fitur yang digunakan untuk optimasi akun instagram @vokafe_ipb. Hashtag berfungsi memudahkan pengelompokan konten berdasarkan topik tertentu sehingga postingan lebih mudah ditemukan oleh audiens yang memiliki minat serupa.

Berdasarkan hasil penelitian, tahap optimize pada akun instagram @vokafe_ipb dilakukan melalui pemanfaatan tiga fitur utama. Yaitu bio instagram, highlight instagram, dan hashtag. Ketiga fitur tersebut digunakan secara strategis untuk mendukung penyampaian informasi, pengelompokan konten, serta memperluas jangkauan unggahan kepada audiens.

Bio instagram dimanfaatkan untuk menampilkan informasi penting seperti jam operasional dan lokasi usaha. Fitur highlight instagram digunakan untuk mengelompokkan konten berdasarkan kategori tertentu agar lebih mudah diakses. Sementara penggunaan hashtag di setiap postingan digunakan untuk meningkatkan visibilitas postingan dan memudahkan konten ditemukan oleh pengguna yang memiliki ketertarikan atau minat yang serupa.

Pemanfaatan fitur tersebut menunjukkan bahwa optimasi media sosial instagram oleh Vokafe tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada upaya membangun identitas merek, mempermudah komunikasi dengan audiens, dan memperkuat citra coffee shop profesional di benak konsumen.

C. Tahap Manage

Aspek pengelolaan (manage) instagram @vokafe_ipb dalam membangun *brand image*

ditunjukkan melalui konsistensi identitas visual, terutama melalui penggunaan skema warna yang mempresentasikan karakter merek vokafe. Konsistensi visual ini dipahami sebagai instrument untuk membangun pengenalan merek (*brand recognition*) di benak audiens.

Upaya ini tercermin melalui unggahan yang menampilkan visual produk secara konsisten. Mulai dari menampilkan konten dengan promosi minuman signature, promosi menu unggulan, hingga dokumentasi suasana. Berdasarkan gambar tersebut, konten instagram @vokafe_ipb didominasi oleh foto produk minum, komposisi visual, disertai desain teks promosi yang menunjukkan nilai produk.



Gambar 7 Desain Feeds @vokafe_ipb

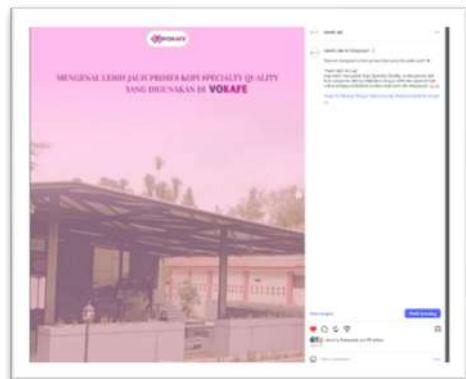
Penyajian konten seperti ini menunjukkan adanya strategi dalam membentuk persepsi konsumen melalui konstruksi pesan visual dan naratif yang konsisten. Selain itu, konsistensi visual dan naratif dalam unggahan instagram vokafe memperlihatkan bahwa setiap konten dirancang untuk mendukung citra merek secara berkelanjutan.

Penggunaan elemen visual yang seragam,

penekanan pada kualitas produk, dan penggambaran suasana yang nyaman menjadi bagian dari strategi komunikasi merek yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa optimasi konten pada media sosial tidak hanya berorientasi pada eksposur, pada penguatan makna dan nilai merek di benak audiens.

D. Tahap Engage

Aspek engage dalam membangun *brand image* Vokafe di instagram dilakukan dengan menganalisis keterlibatan audiens, terutama dalam setiap postingan (konten) yang diunggah di akun instagram vokafe. Tahap *engage* merupakan puncak dari proses komunikasi pemasaran digital.



Gambar 8 Konten Feeds Instagram

Salah satu konten di instagram @vokafe_ipb yang melibatkan banyak keterlibatan dari audiens adalah konten yang mengangkat pengenalan secara singkat mengenai Vokafe. Konten instagram yang berjudul "Menenal Lebih Jauh Proses Kopi Specialty Quality yang digunakan di Vokafe" secara

strategis menerapkan aspek engage (keterlibatan) dari teori Circular Model of Some.

Aspek engage dalam konten ini menekankan pentingnya membangun hubungan dua arah, memicu percakapan, dan mendorong partisipasi aktif dari audiens. Pada unggahan tersebut, aspek keterlibatan (engage) dibangun secara efektif melalui penggunaan taktik interaktif pada caption. Pertanyaan dan penggunaan sapaan di setiap postingan berfungsi sebagai pemantik diskusi yang mengundang audiens untuk memberikan respons di kolom komentar.

Melalui strategi komunikasi pada postingan ini, Vokafe tidak sekadar menyampaikan informasi searah melainkan berhasil menciptakan ruang komunitas digital yang inklusif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat kedekatan dengan followers instagram @vokafe_ipb.

- **Kontribusi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Vokafe**

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. (Kotler & Keller, 2016). Keller (1993) mendefinisikan brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh

asosiasi merek yang tersimpan di dalam memori konsumen.

Dalam hal ini, asosiasi merek tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan tetapi juga pembeda yang menentukan posisi merek di benak konsumen di tengah persaingan. *Brand image* yang efektif mampu mencerminkan tiga hal utama : membangun karakter produk dan memberikan value proposition, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari para pesaing, serta memberikan kekuatan emosional di samping kekuatan rasional kepada konsumen. (Frenredy & Dharmawan, 2020)

Dalam konteks Vokafe yang terletak di tengah kampus Sekolah Vokasi IPB, menjadikan instagram tidak sekadar kanal untuk promosi melainkan medium utama dalam membangun identitas merek terutama dengan target utama yaitu mahasiswa. Penggunaan instagram sebagai media komunikasi terbukti menjadikan platform ini sebagai media yang interaktif antara pelaku usaha dengan konsumen dan pelanggan,

Pemanfaatan fitur instagram seperti feed, stories, dan reels secara efektif mampu menampilkan keunggulan produk sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas. Bagian berikut menguraikan temuan penelitian mengenai kontribusi pengelolaan instagram vokafe dalam membangun brand image yang dianalisis melalui tiga dimensi utama asosiasi merek yaitu *strength*, *favorability*, dan

uniqueness of brand associations (Keller, 1993).

A. Strength of Brand Associations

Temuan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa kekuatan asosiasi merek Vokafe di platform instagram bertumpu pada konsistensi identitas visual, khususnya penggunaan palet warna merah muda (pink) atau magenta yang secara konsisten hadir di seluruh konten. Konsistensi penggunaan warna tersebut terbukti menghadirkan proses brand recognition secara efektif, sebagaimana dikonfirmasi oleh informan yang menyatakan bahwa konten vokafe

“cukup mudah dikenali karena di beberapa postingan, konsisten menggunakan color palette nya yaitu merah muda”

Selain konsistensi visual, kemasan minuman turut memperkuat asosiasi kognitif antara stimulus visual dan identitas merek dalam benak konsumen. Kelengkapan informasi produk yang disajikan melalui feeds instagram juga berkontribusi dalam membangun persepsi profesionalisme merek di benak audiens.

B. Favorability of Brand Associations

Dimensi favorability asosiasi merek Vokafe terentuk melalui beberapa faktor yang saling memperkuat. Kesesuaian antara representasi konten digital dengan pengalaman

konsumen secara langsung di lokasi (brand experience alignment) menjadi landasan utama kepercayaan merek. Selain itu, fasilitas yang dikomunikasikan melalui instagram terbukti konsisten dengan kondisi actual kafe, sehingga memperkuat persepsi reliabilitas.

“Ada beberapa postingan yang ngasih tahu keunggulan penjelasan tentang alur proses dari pemilihan biji kopi”

Aspek estetika visual yang cerah dan dinamis turut dinilai positif oleh segmen mahasiswa sebagai target audiens utama. Keunggulan fungsional berupa harga yang kompetitif dan terjangkau, inovasi produk melalui seasonal menu serta konten edukatif yang menjelaskan proses produksi kopi secara menyeluruh dan kolektif dapat membangun persepsi nilai produk yang *favorable* di benak konsumen.

C. Uniqueness of Brand Associations

Vokafe memiliki beberapa elemen diferensiasi yang diidentifikasi oleh informan, namun sekaligus memiliki keterbatasan dalam aspek keunikan konten. Dari sisi positif, strategi menu centric branding yang diadopsi Vokafe menonjolkan variasi dan keunikan produk es kopi bandung dan ice butterscotch menjadi pembeda utama dibandingkan kompetitor di sekitar kawasan Sekolah Vokasi

IPB ang cenderung berfokus pada promosi *ambience* tempat.

Namun demikian, sejumlah informan menilai bahwa gaya konten Vokafe secara umum masih terlalu general.

“konten masih sama kayak postingan di coffee shop lain.”

Selain itu, strategi komunikasi Voakfe yang masih berorientasi pada pengenalan produk dinilai belum seoptimal kompetitor yang secara aktif mengintegrasikan call to action (CTA) dalam kontennya.

Kesan positif terhadap merek Vokafe dibangun melalui dua mekanisme utama. Yakni konsistensi pengelolaan konten dan transparansi ulasan pelanggan. Fitur highlight review pada akun instagram @vokafe_ipb berfungsi sebagai social proof yang efektif dalam membangun kredibilitas merek, keberadaan ulasan pelanggan yang dipublikasikan secara transparan terbukti meningkatkan kepercayaan pengikut. Kesesuaian antara ekspektasi yang terbentuk dari konten digital dengan pengalaman fisik di lokasi semakin memperkuat persepsi positif tersebut secara konsisten di antara seluruh informan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat dijadikan acuan bagi Vokafe dalam mengoptimalkan pengelolaan instagram sebagai instrument

pembentukan brand image. Rekomendasi ini mencakup tiga dimensi yang saling berkaitan yakni peningkatan kualitas konten dan perluasan jangkauan audiens. Pada dimensi konten, Vokafe perlu menata ulang alur informasi agar lebih terstruktur dengan mengintegrasikan teknik storytelling, penggunaan hook naratif serta memperbanyak konten edukasi mengenai keunggulan kualitas biji kopi demi memperkuat positioning merek.

Pada dimensi visual dan jangkauan audiens, Vokafe perlu menyusun panduan visual (visual guideline) untuk mengatasi inkonsistensi desain. Dalam hal memperluas jangkauan audiens, Vokafe disarankan menerapkan strategi User Generated Content (UGC) berbasis ulasan mahasiswa sebagai bentuk word of mouth digital. Strategi ini sebaiknya disinergikan dengan kegiatan offline seperti pembuatan booth promosi di acara kampus, sehingga pendekatan berbasis komunitas ini dapat memperkuat brand awareness secara berkelanjutan di ruang digital maupun fisik.

Daftar Pustaka

- Agustin S.A. 2020. Branding Strategy of Contemporary Coffee Shops in Indonesia. International Conference on Bussiness and Management of Technology.
- Akifah A. 2020. Optimalisasi Fungsi Media Sosial dalam Pengembangan Bisnis Kuliner. Journal Kinesik. Vol.7 No.2.

- (91-102).
<https://doi.org/10.22487/ejk.v7i2.56>.
- Azzahra M. Abdurahman A. Alamsyah. 2023. Fenomena Ngopi di Coffee Shop pada Gen Z. *Social Science Academic*. Vol 1 No.2 (493-506).
<https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>.
- Creswell J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan* (Edisi Ketiga). Pustaka Pelajar.
- Eileen N, Tamburian D. 2022. Fungsi Public Relation Lolie Bakes dalam Membangun Reputasi di Media Sosial Instagram. Vol 1 No.4 (713 – 719).
<https://doi.org/10.24912/ki.v1i4.15980>.
- Fombrun C. J., & Van Riel, C. B. M. 2004. *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. FT Prentice Hall.
- Gultom D. K. 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1-16.
- Haryanti N. Laksmi, A. D. 2022. Efektivitas Penggunaan Circular Model of SoMe pada Akun Instagram @disneyid dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol. 4 No.1., 45-58.
- Heryanto A. Gunawan, S. 2020. Brand Image: Konsep dan Implementasi dalam Pemasaran. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Hootsuite. 2023. *Social Media Benchmarks 2023*. Hootsuite Inc.
- Kotler P. Keller K. L. 2016. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Luttrell R. 2015. *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Nasrullah R. 2015. *Media sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nindhita V. Arifin A. Analisis Faktor Penyebab Fenomena Ngopi dalam Budaya Work From Café : Studi Perilaku Konsumen. *Journal of Social, Culture, and Language*. Vol 2. No 2. (25-32).
-