

PEMANFAATAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* C12 COFFE AND RIDE

¹Siti Masruroh, ²Edy Sudaryanto, ³Beta Puspitaning Ayodya,

¹Prodi Ilmu Komunikasi , Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

masruroh1311@gmail.com

Abstract

Utilizing social media, especially Instagram, has become an important step in building a Brand Image for a business. This is what C12 Coffee&Ride has done as a business actor who has built the Brand Image of this cafe through Instagram social media to get a positive image. This research aims to explore how using Instagram can improve Brand Image. The research method used is descriptive qualitative and the theoretical concept used is the Daft and Lengel media richness theory which applies four criteria in the media richness theory, namely personal sources, immediacy, language diversity, signal diversity. With the consistency in activity and content on Instagram, it can be concluded that this platform provides a wealth of visual and interactive content. Instagram is not only an information channel, but is also able to build a strong and positive Brand Image for C12 Coffee&Ride in the eyes of a wide audience. Proper use of Instagram's various features is the key to achieving this success. So, through analysis of visual content, follower interactions and activities carried out on Instagram, research results will be provided in the form of knowledge about the effectiveness of Instagram as a medium in forming a strong and positive Brand Image.

Keywords: Instagram, Media Richness Theory, Brand Image

Abstrak

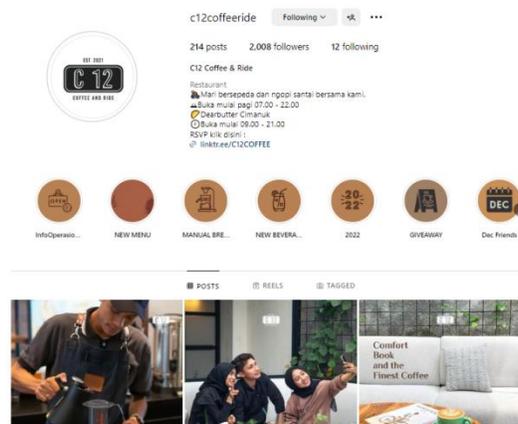
Pemanfaatan media sosial khususnya *Instagram* telah menjadi langkah penting dalam membangun citra merek (*Brand Image*) pada suatu bisnis. Demikian yang dilakukan *C12 Coffe&Ride* sebagai pelaku usaha yang membangun *Brand Image* dari kafe ini melalui media sosial *Instagram* untuk mendapatkan citra yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tentang bagaimana penggunaan *Instagram* dapat meningkatkan *Brand Image*. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif serta konsep teori yang dipakai adalah teori kekayaan media daft dan lengel yang menerapkan empat kriteria dalam teori kekayaan media yaitu sumber personal, kesegeraan, keberagaman bahasa, keberagaman isyarat. Dengan konsistensi dalam aktivitas dan konten di *Instagram*, dapat disimpulkan bahwa platform ini memberikan kekayaan konten visual dan interaktif. *Instagram* bukan hanya saluran informasi, tetapi juga mampu membangun citra merek yang kuat dan positif untuk *C12 Coffee&Ride* di mata khalayak luas. Pemanfaatan berbagai fitur *Instagram* dengan baik menjadi kunci dalam mencapai keberhasilan ini. Maka melalui analisis konten visual, interaksi pengikut, dan aktivitas yang dilakukan dalam *Instagram* akan memberikan hasil penelitian berupa pengetahuan tentang efektivitas *Instagram* sebagai media dalam membentuk *Brand Image* yang kuat dan positif.

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

Pendahuluan

Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, menjadi kunci penting dalam mengembangkan Brand Image atau citra merek di era digital yang terus berkembang. Hal ini berlaku khususnya dalam sektor bisnis kuliner, di mana penyesuaian citra merek dengan platform media sosial menjadi keharusan untuk memaksimalkan eksposur dan membentuk citra yang kuat di mata konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke media sosial, terutama Instagram, sebagai sumber utama informasi visual, menuntut C12 Coffe&Ride untuk memanfaatkan platform ini secara kreatif. Penggunaan Instagram sebagai wadah ekspresi nilai-nilai merek dan presentasi yang mudah dimengerti oleh target pasar menjadi strategi yang diperlukan.

Untuk mewujudkan citra merek kepada konsumen, tentunya diperlukan strategi dan perencanaan yang matang untuk mengenalkan produk kita pada konsumen. Yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan promosi yang bertujuan untuk mengenalkan produknya. Saat ini cara yang paling efektif digunakan oleh para pemilik usaha adalah dengan memanfaatkan teknologi digital dalam membentuk citra mereka yakni dengan mengenalkan produknya melalui sosial media. Menurut Priambada sosial media adalah salah satu jenis media yang memungkinkan pengusaha untuk berkomunikasi interaktif bersama siapapun termasuk konsumen, pemasok, penyalur, dan berbagai pihak manapun yang berkepentingan kapan pun dan dimanapun mereka berada. Sosial media sangat bermanfaat karena dapat menjalin hubungan antara produsen maupun konsumen dimanapun mereka berada (Priambada, 2015).



Gambar 1 Profil Instagram C12 Coffe & Ride
(sumber: [Instagram.com/@c12cofferide](https://www.instagram.com/c12cofferide))

Dalam upaya mewujudkan citra merek kepada konsumen, strategi dan perencanaan yang matang diperlukan. Saat ini, pemilik usaha, termasuk C12 Coffe&Ride, efektif menggunakan teknologi digital, khususnya media sosial, untuk membangun citra merek. Sosial media, seperti yang diungkapkan oleh Priambada, memungkinkan interaksi yang interaktif antara pengusaha dan berbagai pihak terkait. Instagram, sebagai salah satu media sosial paling populer dengan lebih dari 1,45 miliar pengguna aktif, menjadi pilihan utama dalam promosi kafe dan restoran. Pemilihan konten menarik melalui berbagai fitur Instagram menjadi cara efektif untuk membangun Brand Image. Dalam konteks ini, C12 Coffe&Ride dipilih sebagai objek penelitian karena keunikan kafe yang mengusung konsep bersepeda dan berkendara.

Melalui aktivitas konsisten di Instagram, C12 Coffe&Ride berhasil menciptakan Brand Image yang unik dan menarik di mata masyarakat. Observasi terhadap konten foto dan video yang diunggah menunjukkan ketertarikan konsumen. Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan Teori Kekayaan Media sebagai landasan untuk menganalisis dampak Instagram dalam membangun Brand Image C12 Coffe&Ride. Judul penelitian ini adalah **“Pemanfaatan Instagram dalam Membangun Brand Image C12 Coffe & Ride.”**

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif, dimana beberapa karakteristik dari penelitian ini salah satunya yakni pengungkapan makna (*meaning*) merupakan hal yang mendasar pada pendekatan ini, menggunakan latar alami (*natural setting*) sebagai sumber data yang diperoleh langsung, dan peran peneliti merupakan kunci dari pendekatan kualitatif (Rukajat, 2018). Pada penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Whitney dalam (Prihartono, 2016), penelitian deskriptif adalah upaya untuk mengidentifikasi fakta dengan interpretasi atau penafsiran yang akurat. Penelitian ini fokus pada pemahaman masalah-masalah dalam masyarakat, prosedur-prosedur sosial, serta situasi-situasi khusus. Ini mencakup analisis terhadap interaksi kegiatan, pandangan, sikap, dan proses yang sedang berlangsung, serta dampak-dampak dari fenomena tertentu. Penelitian deskripsi berfungsi untuk menggambarkan keadaan dasar berbagai fenomena, merumuskan teori dalam menjelaskan prinsip-prinsip yang mengatur hubungan antara kejadian-kejadian tersebut, termasuk untuk menjelaskan korelasi, membuat prediksi, perkiraan, atau proyeksi mengenai perkembangan gejala yang akan datang, serta mengambil tindakan untuk mengendalikan kejadian tersebut (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi data. Untuk keabsahan data pada penelitian ini menggunakan keabsahan triangulasi sumber. Triangulasi sumber data melibatkan pengungkapan kebenaran informasi tertentu dengan berbagai cara dan dari berbagai sumber data yang berbeda. Melalui wawancara dan observasi, peneliti juga dapat menggunakan metode seperti observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan pribadi, dan gambar atau foto. Dengan cara ini, keabsahan data dapat diperkuat melalui perbandingan informasi yang diperoleh dari beberapa sumber atau responden yang berbeda (Alfansyur & Mariyani, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Instagram menjadi platform media sosial terbesar dengan pengguna yang sangat banyak, kegunaan utama dari Instagram yakni pada berbagi foto dan video. Keunggulan yang dibeikan terletak pada fitur-fitur visualnya, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen atau informasi melalui fitur postingan Feed yang disediakan Instagram. Dengan akses yang mudah ini, maka harus dimanfaatkan secara optimal menyesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan pemakaian yang dilakukan setiap pengguna. C12 Coffe&Ride memulai kiprah media sosialnya dan bergabung Instagram pada bulan Juni tahun 2021. Terhitung kurang lebih tiga tahun penggunaan instagram yang dilakukan kafe ini, sejak pertama kali pemakaian hingga saat ini telah melakukan aktivitas di Instagram sehingga saat ini jumlah postingan yang dibagikan melalui Instagram sudah mencapai angka dua ratus kali postingan, dengan berbagai macam konten yang dibagikan baik foto maupun video.

Instagram yang memungkinkan pengguna untuk dapat membagikan foto maupun video pada laman Instagram dengan berbagai macam konten foto maupun video yang mereka bagikan dengan konsep dan ide-ide yang kreatif, dari sini kita bisa melihat bahwa kafe ini begitu konsisten dalam mengoptimalkan kegunaan Instagram dengan baik. penggunaan Instagram menjadi pilihan utama mereka karena popularitasnya yang sangat tinggi dan jumlah pengguna yang banyak. Dengan keberagaman fitur yang disediakan oleh Instagram dan dimanfaatkan secara optimal sebagai wadah untuk mengenalkan kafe. kafe ini memilih menggunakan Instagram sebagai platform media sosial mereka, hal ini menyesuaikan dengan kebutuhan, karena di dalam Instagram memiliki berbagai macam fitur yang dibisa digunakan, dan keutaman dalam platform media sosial ini adalah visual foto dan video yang dibagikan sangat sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan bagi setiap para pelaku usaha, media sosial ini menjadi perantara mereka untuk mengenalkan sebuah produk atau perusahaan agar dikenal oleh khalayak luas. Serta dengan aktivitas dalam media sosial juga dapat meningkatkan kesuksesan dari usaha atau bisnis yang sedang dijalankan. Untuk menghasilkan laman Instagram yang bagus dan menarik tentunya perlu untuk aktif dalam melakukan aktivitas online yang dilakukan di Instagram. Platform Instagram sendiri mempunyai berbagai macam fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan minat setiap pengguna. Fitur yang bermacam ini memiliki fungsi nya masing-masing menyesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan pengguna. Fitur-fitur ini dibuat untuk dengan tujuan memberikan pengalaman yang beragam dan interaktif kepada setiap pengguna Instagram, serta bisa mendukung kebutuhan untuk kepentingan pribadi maupun suatu bisnis dalam platform ini.



**Gambar 2 Postingan Feed, Story, Reels C12 Coffe&Ride
(sumber: [Instagram.com/@c12coffeeride](https://www.instagram.com/@c12coffeeride))**

. Melalui gambar diatas dan unggahan dari C12 Coffe&Ride menunjukkan bagaimana upaya mereka dalam memanfaatkan instagram untuk aktivitas promosi yang dilakukan agar dapat dikenal oleh masyarakat dan membangun brand imagenya dengan memanfaatkan kegunaan fitur-fitur yang disediakan oleh instagram. fitur yang paling sering digunakan mereka adalah fitur story dimana konten yang sering mereka bagikan biasanya adalah greetings atau konten-konten open hours. Lalu untuk postingan feed mereka biasanya membagikan momen-momen yang ada di kafe dan yang utama adalah konten foto dari menu-menu mereka. kemudian di fitur reels mereka menyajikan konten fresh dan ide-ide menarik dalam bentuk video pendek, sehingga konten yang

mereka bagikan memiliki kualitas yang baik juga untuk konten di fitur reels ini. Berdasarkan aktivitas yang dilakukan pada platform *Instagram*, merupakan bentuk upaya dalam melakukan pengenalan kepada pengguna dan juga dalam menciptakan citra sendiri yang dilakukan melalui kegiatan online melalui *Instagram*.

Pembahasan

Pembahasan menjadi hasil akhir yang dijelaskan berdasarkan hasil analisis dari penyajian data yang ditulis oleh peneliti, dalam pembahasan ini akan diuraikan dengan teori yang dipakai yaitu teori kekayaan media. Media *Richness Theory* atau teori kekayaan media ini dikembangkan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel pada tahun 1986, teori ini menyajikan suatu kerangka kerja untuk memahami hubungan antara karakteristik media komunikasi dan kemampuannya untuk membawa informasi.

4.3.1 Aspek Sumber Personal

Instagram saat ini menjadi platform media sosial dengan pengguna paling banyak di dunia. Hal ini merupakan sebuah keuntungan dan kesempatan yang begitu besar bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan *Instagram* untuk kepentingan sebuah perusahaan maupun bisnis yang dijalani. Seperti yang dijelaskan mengenai teori kekayaan media bahwa pemilihan media sangat berpengaruh terhadap informasi yang akan disampaikan nantinya apakah menciptakan keberhasilan sebagai informasi yang kaya atau sebaliknya. Dalam empat kriteria yang dikemukakan daft dan lengel, pada bagian sumber personal menjelaskan bagaimana kemampuan media dalam membuat pesan mampu diterima secara personal, pesan atau informasi yang disampaikan tersebut dilakukan berdasarkan karakteristik dan penyesuaian tertentu.

Pada aspek sumber personal, yang dilakukan oleh *C12 Coffe&Ride* yaitu dengan membuat konten menarik yang kemudian mereka bagikan melalui akun *Instagram* mereka, upaya mereka untuk mendapatkan perhatian dari calon pengunjung maupun pengguna yang lain yakni dengan terus secara konsisten mengirikan konten setiap harinya, berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti akun *Instagram* mereka aktivitas yang mereka lakukan pada laman cukup aktif, pola mereka dalam membagikan konten yaitu pada fitur *Instagram story* mereka membagikan konten-konten foto maupun video berupa konten *greetings*, atau konten fresh lain yang mereka bagikan, pada fitur story ini mereka selalu menyematkan informasi-informasi penting seperti jam operasional atau sekedar memperlihatkan suasana pada kafe ini. lalu untuk fitur postingan *feeds* konten yang mereka bagikan cukup beragam, kadang mereka membuat ide konten yang menarik seperti *QnA* atau mini games sehingga memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan pengguna, tidak hanya itu saja mereka juga cukup sering membuat konten yang mengandung informasi terait kopi atau konten-konten dengan quotes yang memang cukup banyak digandrungi terlebih dengan generasi muda. Kemudian untuk fitur reels konten yang mereka buat biasanya menyesuaikan dengan tren yang sedang hype atau viral, mereka sengaja membuat konten gimik menarik yang sangat entertain misalnya seperti konten rekomendasi tempat, rekomendasi best menu atau konten-konten kreatif yang lain akan tetapi memiliki batasan karena mereka juga tetap menjaga image bagus dari kafe ini, karena konsep kafe mereka yang *fine-dining* tentu saja sangat perlu pertimbangan yang matang dalam setiap proses pembuatan konten yang akan mereka bagikan pada laman *Instagram*.

Upaya lain yang dilakukan *C12 Coffe&Ride* dalam mengenalkan kafe mereka kepada khalayak yaitu dengan bantuan para konten kreator untuk membangun kepercayaan customer.

Dalam hal ini mereka akan berkerja sama dengan konten kreator yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan membuat konten video yang kemudian mereka bagikan di akun *Instagram* konten kreator tersebut dengan juga menandai *C12 Coffe&Ride*, upaya ini cukup membantu mereka dalam mendapatkan exposure terhadap pengguna yang melihat. Lalu cara lain yang mereka gunakan pada aspek ini adalah dengan melibatkan interaksi dengan pengguna, mereka terkadang membuat konten dengan memanfaatkan fitur *Instagram* polling atau *QnA*, dalam hal ini interaksi dapat menciptakan dimensi dalam keahlian teori kekayaan media terutama pada aspek sumber personal ini karena interaksi yang dilakukan antara mereka dengan pengguna dapat membangun hubungan yang interaktif dan aktif antara kedua belah pihak.

4.3.2 Aspek Kesegeraan

Dalam teori kekayaan media sebuah keberhasilan media yakni dilihat dari keterlibatan interaksi yang dilakukan sebuah media. Pada aspek kesegeraan yang dimaksud yaitu berkaitan dengan umpan balik (feedback) yang didapatkan media dengan cepat. Maka aspek kesegeraan yang didapati pada akun *Instagram C12 Coffe&Ride* dalam mendapatkan umpan balik secara langsung serta durasi kecepatan dalam mendapatkan feedback dan juga merespon umpan balik tersebut kepada pengguna.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, kesegeraan yang mereka dapatkan yakni terletak pada fitur komentar dan juga *DM (Direct message)*, dimana pada fitur tersebut memungkinkan pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan menuliskan komentar atau mengirimkan pesan melalui fitur *DM*, seringkali mereka mengadakan *giveaway* dengan mini games atau challenge tertentu yang mereka adakan dengan memberikan hadiah berupa voucher atau uang tunai, cara ini bisa dibilang cukup berhasil dalam menarik perhatian pengguna dan merupakan kesempatan yang bagus untuk memperkenalkan kafe ini dan juga menjalin hubungan lebih dekat melalui interaksi yang mereka lakukan pada fitur komentar.

Aspek kesegeraan yang lain yang dapat dilihat dari *Instagram C12 Coffe&Ride* yaitu dengan mereka memanfaatkan fitur *Instagram* yang lain seperti fitur polling dan *QnA* yang terdapat di dalam fitur story *Instagram*. sistem dari fitur polling dan *QnA* sendiri adalah berguna untuk mendapatkan feedback secara cepat, dimana dalam fitur tersebut pengguna akan dengan mudah memilih mengisi sesuai dengan konten yang dibagikan. Hal ini menguntungkan pihak kafe, mereka mengaku dengan adanya fitur ini sangat terbantu disaat mereka ingin mengetahui pendapat mereka terkait menu baru atau dengan mengunggah fitur *QnA* dengan menanyakan pertanyaan kepada *followers* dan kemudian mereka merespon dengan menjawab setiap pertanyaan tersebut. Kedua fitur ini sangat berguna dan memudahkan mereka dalam mendapatkan respon yang cepat juga membantu mereka untuk meningkatkan interaksi dan menjalin hubungan lebih dekat dengan para *followers* maupun pengguna yang lain.

Pada aspek kesegeraan yang dilihat dari feedback yang diterima, maka sebaliknya peneliti juga melihat bagaimana respon yang diberikan dari *C12 Coffe&Ride* dalam menanggapi feedback yang mereka terima. Misalnya pada fitur *DM*, berdasarkan pengamatan peneliti kecepatan mereka dalam membalas pesan yang masuk melalui *DM* diterima dengan respon yang begitu cepat, dengan durasi maksimal mereka akan membalas pesan tersebut sehari paling lama. Dan durasi tercepat mereka dalam membalas pesan yaitu kurang lebih 15 menit. Hal ini menunjukkan bagaimana proses pertukaran pesan yang dilakukan oleh kafe ini dengan *followers* mereka atau pengguna lain, maka kegiatan umpan balik ini membantu mereka untuk lebih dekat dengan *followers* dan pengguna lain melalui interaksi yang dilakukan pada fitur *Instagram* seperti

komentar, *DM*, maupun fitur *Instagram* yang lain yang memungkinkan untuk mendapatkan feedback atau umpan balik secara cepat.

4.3.3 Aspek Keberagaman Bahasa

Dalam teori kekayaan media, keberagaman bahasa menjelaskan bagaimana kemampuan sebuah media dalam memudahkan penerima dalam memahami informasi dan dapat menerima sebuah pesan dengan baik, yakni dengan pemilihan bahasa yang digunakan juga menjadi sumber penting dalam keberhasilan sebuah media dalam menyampaikan informasi, keberagaman bahasa yang dimaksud meliputi kata, angka, rumus, kode, lambang, simbol, dan istilah lainnya.

Pada aspek keberagaman bahasa yang diterapkan oleh *C12 Coffe&Ride* yaitu pada penulisan caption, penulisan caption yang dipakai oleh mereka memiliki sistematis sendiri dalam saat menyampaikan informasinya. Struktur penulisan caption mereka memiliki template tersendiri dalam penyusunan captionnya, seperti pada paragraf pertama penulisan caption mendeskripsikan tentang konten apa yang mereka bagikan, kemudian di paragraf kedua biasanya mereka akan menuliskan kalimat ajakan, dan tidak lupa kalimat paragraf yang wajib mereka cantumkan dalam setiap penulisan caption memiliki kalimat template yang bertuliskan nama kafe, alamat, informasi reservasi yang selalu di tuliskan pada penulisan caption, kemudian penyusunan caption yang terakhir adalah menyantumkan hastag, penambahan hastag sangat penting digunakan karena untuk meningkatkan visibilitas dan membaca algoritma laman *Instagram*.

4.3.4 Aspek Keragaman Isyarat

Keragaman isyarat yang dimaksudkan adalah bagaimana kemampuan sebuah media dalam menyampaikan sebuah pesan dengan berbagai macam isyarat yang beragam, sangat berguna untuk mengetahui datau menggambarkan suatu informasi tidak hanya dilakukan secara verbal tapi juga didukung oleh cara non-verbal seperti gerakan tubuh, volume, warna, ekspresi, dan simbol yang lainnya. Maka pada aspek keberagaman isyarat yang diterapkan oleh *C12 Coffe&Ride* dalam setiap konten yang dibagikan, seperti pada bagian penggunaan simbol, jika pada media sosial pemakaian simbol ini menyebutnya dengan emoticon. Penggunaan emoticon dapat berguna dalam menyampaikan ekspresi emosi, penekanan makna, menambah dimensi visual pada pesan teks dan dapat membantu dalam memahami konteks atau nuansa yang akan disampaikan melalui penggunaan emoticon.

Selain penggunaan emoticon, dalam keberagaman isyarat, warna juga menjadi informasi non-verbal yang bisa disampaikan oleh sebuah media. Berdasarkan pengamatan peneliti *C12 Coffe&Ride* dalam pemakaian warna yang digunakan pada setiap konten atau desain grafis yang mereka buat cenderung menggunakan warna dominan cokelat dan hitam. namun akan tetapi dalam keterangan yang disampaikan kedua informan mereka menyatakan bahwa tidak ada makna khusus dalam pemakaian warna-warna tersebut, namun akan tetapi dengan pemilihan warna yang konsisten tersebut dapat memperindah estetika dan penyesuaian dengan konsep dari kafe mereka sehingga menghasilkan visual yang menarik dan menciptakan citra merek tersendiri melalui ciri khas dari visual konten yang disajikan dan akan lebih mudah dikenal oleh customer.

Secara keseluruhan, pemanfaatan *Instagram* oleh *C12 Coffee&Ride* dalam membangun *Brand Image* dapat dianggap berhasil melalui keempat kriteria dari teori kekayaan media tersebut. Pemanfaatan *Instagram* oleh *C12 Coffee&Ride* menciptakan citra merek yang kuat melalui konten yang menarik, interaksi aktif dengan pengguna, dan penggunaan aspek-aspek

media yang mendukung dalam membangun hubungan yang positif dengan audiens mereka. Dalam hal ini keberhasilan mereka terlihat dari data insight yang mereka dapatkan setiap bulan, dalam sebulan terakhir pada bulan November angka kenaikan insight mereka meningkat cukup pesat dengan jangkauan pengguna yang melihat konten mereka ada di seribu lebih pengguna. Dengan angka yang terus naik tersebut sangat membantu mereka dalam proses evaluasi serta dalam perencanaan pembuatan konten yang sesuai dengan jangkauan data dari insight yang mereka peroleh. Karena dengan memanfaatkan data tersebut mereka dapat menaikkan ekposur dari kafe mereka melalui konten-konten yang mereka buat dan bagikan, serta memanfaatkan berbagai macam fitur dan kegunaan dalam *Instagram* dapat menciptakan kesan terhadap pengguna maupun pengunjung yang melihat laman *Instagram* kafe mereka. Sehingga dalam proses membangun citra merek mereka akan tercapai dan berhasil di kenali oleh khalayak.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *Instagram* telah menjadi platform yang kuat bagi *C12 Coffee&Ride* dalam membangun *Brand Image*. Dengan kekayaan media yang dimiliki *Instagram*, termasuk gambar, video, dan beragam fitur interaktif, merek dapat menyampaikan pesan *Brand Image* dengan cara yang menarik dan efektif. Teori kekayaan media memainkan peran kunci dalam memahami bagaimana penggunaan berbagai elemen media, semakin kaya media yang digunakan, semakin besar kemungkinan merek untuk dapat menarik dan mempertahankan perhatian pengguna. Menjaga konsistensi dan kohesi dalam konten yang dibagikan di *Instagram* harus diarahkan untuk menciptakan gambar merek yang konsisten dengan nilai, identitas, dan kepribadian merek. Hal ini memberikan pengalaman yang terpadu dan reputasi baik yang diberikan oleh pengguna.

Maka dengan aktivitas di *Instagram* serta konsistensi dalam membuat dan mengunggah sebuah konten di laman *Instagram* dapat disimpulkan bahwa *Instagram* sebagai media dapat memberikan kekayaan konten visual dan interaktif yang memungkinkan dalam keberhasilan dalam membangun citra merek yang kaya dan unik. Serta dalam memanfaatkan berbagai macam fitur *Instagram* dengan baik, selain digunakan sebagai saluran informasi tetapi juga mampu membangun citra yang kuat dan positif *C12 Coffee&Ride* kepada khalayak luas

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pemanfaatan *Instagram* dalam membangun *Brand Image C12 Coffee&Ride*, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat di implementasikan dalam penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi, khususnya yang tertarik dan membutuhkan informasi terkait teori kekayaan media. Rekomendasi peneliti terhadap penelitian selanjutnya, fokuskan penelitian pada bagaimana penggunaan *Instagram* sebagai media yang kaya dan mampu meningkatkan kekayaan dalam hal *Brand Image*. Digali lebih dalam lagi terutama bagian keberagaman bahasa dan isyarat. Peneliti memberikan saran kepada pihak yang terlibat dari *C12 Coffee&Ride* untuk selalu melakukan analisis insight secara berkala agar memahami kinerja konten dan respons pengguna. Data ini sangat membantu dalam menyesuaikan strategi dan juga sebagai evaluasi dalam penyajian konten. Serta diharapkan selalu memantau tren terkini dalam pemasaran digital terutama pada industri kafe. Karena adaptasi terhadap tren yang sedang berlangsung dapat memberikan kompetitif dan memperkuat citra merek.

Daftar Pustaka

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Fitriani, R. (2019). Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram. *Skripsi*, 1–136.
- Hadi, Wahjudianata, Indrayani, I. I. (2021). *Komunikasi Massa*.
- M. Anang, F. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Munggaran, N. R. D. (2017). Menelusuri Perkembangan Teori Kekayaan Media. 1, 1–11.
- Prihartono, A. W. (2016). Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 105–116. <https://doi.org/10.12928/channel.v4i1.4210>
- Putri, M. K., Rahman, J. S. F. M., Nursyifa, F. A., Alfarisi, S., Putro, T. G. S., & Agustin, R. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2), 156–161. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3133>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach) - Ajat RukajatGoogleBuku*. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=qy1qDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=pendekatan+penelitian+kualitatif&ots=88CjwuL0KM&sig=w3DBPFM1xfXHcNJGD-9KuENQpf8&redir_esc=y#v=onepage&q=pendekatan penelitian kualitatif&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=qy1qDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=pendekatan+penelitian+kualitatif&ots=88CjwuL0KM&sig=w3DBPFM1xfXHcNJGD-9KuENQpf8&redir_esc=y#v=onepage&q=pendekatan%20penelitian%20kualitatif&f=false)
- Siyato & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Sugito, S. dkk. (2022). *MEDIA SOSIAL (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>