

**Analisis Strategi Membangun *Brand Identity* di Instagram
melalui Pendekatan *Brand Culture*
(Studi pada Toko Kopi Oetama)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

DISUSUN OLEH :

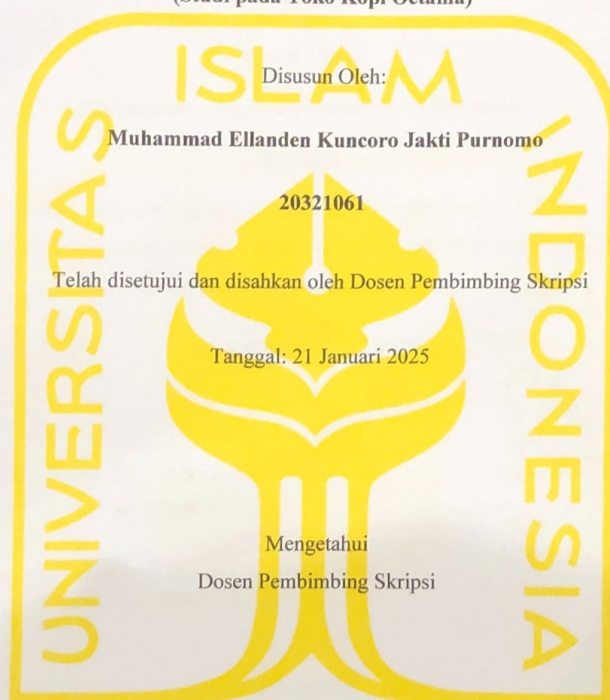
**Muhammad Ellanden Kuncoro Jakti Purnomo
20321061**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Analisis Strategi Membangun *Brand Identity* di Instagram
melalui Pendekatan *Brand Culture*
(Studi pada Toko Kopi Oetama)



المعتمد الاسلامي
الجامع الاسلامي
الاسلام

Prof. Dr. Subhan Afri, Sos., M.Si

NIDN 0528097401

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

Analisis Strategi Membangun *Brand Identity* di Instagram
melalui Pendekatan *Brand Culture*
(Studi pada Toko Kopi Oetama)

Disusun oleh:

Muhammad Ellanden Kuncoro Jakti Purnomo

20321061

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia Indonesia

Tanggal: 19 Februari 2025

Dewan Penguji:

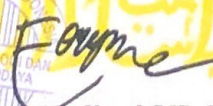
1. Ketua : Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si
NIDN 0528097401
2. Anggota : Dr. Anang Hermawan, S.Sos., MA
NIDN 0506067702


(.....)


(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.
NIDN.0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Ellanden Kuncoro Jakti Purnomo
Nomor Mahasiswa : 20321061
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh oranglain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 10 Desember 2024



Muhammad Ellanden Kuncoro Jakti Purnomo

MOTTO

“ Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan adik – adik saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moral dan moril tiada henti juga kepada orang – orang terdekat yang selalu mendukung saya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah'Nya hingga saat ini, sehingga dengan segala keterbatasannya penulis dapat menyelesaikan rangkaian penelitian dalam penyusunan skripsi ini yang berjudul Membangun Brand Identity Toko Kopi Oetama di Instagram Melalui Pendekatan Brand Culture. Adapun penyusun skripsi ini dicapai demi memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Sosial Budaya, Universitas Islam Indoensia. Penulis sadar bahwasanya dalam pelaksanaan penelitian dan penyusun skripsi ini tidak lepas dari dukungan serta bantuan dair berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi.,MSi., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia;
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP.,M.Si., Ph.D, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa studi hingga penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, masukan, dan motivasi kepada saya selama proses menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Anang Hermawan S.Sos., M.A. selaku dosen penguji saya yang telah memberikan saran yang baik dan mendukung sepanjang proses siding hingga tahap revisi sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik.
5. Bapak/Ibu dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan membimbing saya menempuh S1.
6. Dengan penuh rasa syukur, saya mengucapkan kepada Papah dan Mamah saya, terima kasih atas kepercayaannya, atas segala do'a, dan segala yang telah kalian berikan kepada saya selama ini sehingga saya dapat merekah dalam setiap perjalanan, termasuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua adik saya, terima kasih atas do'a dan dukungan yang telah kalian berikan dukungan dan semangat.

8. Toko Kopi Oetama khususnya mas Naro juga mas Rafi Rey dan rekan – rekan Toko Kopi Oetama yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dan memberikan segala informasi yang saya butuhkan.
9. Teman – Teman saya yang telah memberikan dukungan moral selama penulisan skripsi ini.

Akhir kata, Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun skripsi ini, namun penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, pengembangan dan penyempurnaan skripsi ini senantiasa sangat berguna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Abstrak

Muhammad Ellanden Kuncoro Jakti Purnomo (2024). Analisis Strategi Membangun *Brand Identity* di Instagram melalui Pendekatan *Brand Culture* (Studi pada Toko Kopi Oetama). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Busdaya, Universitas Islam Indonesia.

Seiring perkembangan industri kopi di Yogyakarta yang semakin kompetitif, membangun *brand identity* yang kuat menjadi kunci untuk menciptakan diferensiasi dan keunggulan bersaing. Transformasi era digital telah menjadikan media sosial, khususnya Instagram, sebagai instrumen strategis dalam pemasaran, terutama dalam membangun identitas merek yang autentik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi yang diterapkan oleh salah satu pemain bisnis kopi di Yogyakarta, Toko Kopi Oetama, dalam membangun identitas merek melalui pendekatan *brand culture*. Dengan pendekatan penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan delapan informan yang mencakup pemilik, manajer, *content creator*, dan pelanggan toko kopi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Kopi Oetama membangun identitas mereknya dengan mengintegrasikan elemen budaya lokal. Pendekatan *brand culture* diterapkan melalui berbagai aspek, seperti desain bangunan yang mengadopsi elemen arsitektur Taman Sari, penggunaan nilai dan simbol budaya, serta penerapan bahasa dan konsep pelayanan yang merefleksikan identitas lokal. Media sosial Instagram digunakan sebagai saluran komunikasi utama untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan stakeholder terkait nilai dan makna budaya yang menjadi identitas merek toko kopi yang diteliti. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana *brand culture* dapat menjadi strategi berkelanjutan untuk membangun identitas merek di era digital, khususnya bagi pelaku usaha kuliner yang ingin menonjolkan keunikan budaya lokalnya.

Kata Kunci : Strategi Branding, Brand Identity, Brand Culture, Instagram, Toko Kopi Oetama

Abstract

Muhammad Ellanden Kuncoro Jakti Purnomo (2024). Analysis of Brand Identity Building Strategy on Instagram through the Brand Culture Approach (Study on Toko Kopi Oetama). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

As the coffee industry in Yogyakarta becomes increasingly competitive, building a strong brand identity has become crucial for creating differentiation and competitive advantage. The digital era transformation has made social media, particularly Instagram, a strategic tool in marketing, especially in establishing an authentic brand identity. This study aims to describe and analyze the strategies implemented by one of the coffee business players in Yogyakarta, Toko Kopi Oetama, in building its brand identity through a brand culture approach. Using a qualitative research approach, data collection was conducted through observations and interviews with eight informants, including the owner, manager, content creator, and customers of the coffee shop. The research findings indicate that Toko Kopi Oetama builds its brand identity by integrating elements of local culture. The brand culture approach is applied through various aspects such as building design inspired by the architectural elements of Taman Sari, the use of cultural values and symbols, as well as the implementation of language and service concepts that reflect local identity. Instagram serves as the primary communication channel to convey messages to consumers and stakeholders regarding the cultural values and meanings that form the brand identity of the coffee shop under study. This research provides insights into how brand culture can serve as a sustainable strategy for building brand identity in the digital era, particularly for culinary businesses aiming to highlight their unique local cultural heritage.

Keywords : *Branding Strategy, Brand Identity, Brand Culture, Instagram, Toko Kopi Oetama*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
Abstrak.....	viii
Abstract.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Penelitian Terdahulu	5
F. Landasan Teori.....	8
E. Metode Penelitian	18
BAB II GAMBARAN UMUM	22
A. Sejarah.....	22
B. Lokasi dan Sosial Media	23
C. Visi dan Misi Toko Kopi Oetama	24
D. Struktur Organisasi.....	24
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	25
A. Analisis Situasi Pada Toko Kopi Oetama	25
1. Strategi Pemasaran Model STP	25
2. <i>Marketing Mix 7P</i>	27
3. Analisis SWOT	32
B. Strategi Branding pada Toko Kopi.....	34
1. Brand Positioning.....	35
2. Brand Personality	36
3. Brand Communication	36
4. Brand Identity.....	41

C. Penerapan Pendekatan Brand Culture Dalam Brand Identity	55
1. Ketegangan Budaya	55
2. Warisan	57
3. Sejarah.....	60
4. Mitologi.....	62
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Keterbatasan Penelitian	67
C. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Analisis Data Miles dan Huberman	20
Gambar 2.1 Sosial Media Instagram @tokokopioetama.....	22
Gambar 3.1 Menu Toko Kopi Oetama	27
Gambar 3.2 Menu Toko Kopi Oetama Melalui Link	28
Gambar 3.3 Konten Produk Toko Kopi Oetama di Instagram	36
Gambar 3.4 Konten Ambience Toko Kopi Oetama di Instagram.....	37
Gambar 3.5 Sosial Media Instagram @photomaticsid	37
Gambar 3.6 Photobooth Kolaborasi Toko Kopi Oetama dengan Photomatics.....	38
Gambar 3.7 Merchandise Spesial Beans Ciwidey, Kopi Susu Toean Oetama dan Dried Lemon & Pinneapple.....	38
Gambar 3.8 Konten Edukasi Toko Kopi Oetama di Instagram.....	39
Gambar 3.9 Konten Ambience Toko Kopi Oetama di Instagram.....	39
Gambar 3.10 Logo Toko Kopi Oetama.....	40
Gambar 3.11 Inspirasi Logo Toko Kopi Oetama.....	41
Gambar 3.12 Desain Bangunan Toko Kopi Oetama	42
Gambar 3.13 Desain Bangunan Taman Sari	42
Gambar 3.14 Tekstur Bangunan Toko Kopi Oetama	43
Gambar 3.15 Tekstur Bangunan Taman Sari	43
Gambar 3.16 Slowbar Toko Kopi Oetama... ..	47
Gambar 3.17 Konten Padusan Toko Kopi Oetama di Instagram... ..	49
Gambar 3.18 Konten Keseruan Padusan Toko Kopi Oetama di Instagram... ..	49
Gambar 3.19 Konten Look Around Mantrijeron Toko Kopi Oetama di Instagram	50
Gambar 3.20 Konten Ruang Apresiasi Toko Kopi Oetama di Instagram.....	52

Gambar 3.21 Penerapan Font pada Visual Toko Kopi Oetama di Instagram	53
Gambar 3.22 Penerapan Visual Grafis dan Palet Warna Toko Kopi Oetama di Instagram	53
Gambar 3.23 Poster Kelana Ketiga Toko Kopi Oetama di Instagram... ..	55
Gambar 3.24 Rangkaian Dokumentasi Kelana Ketiga Toko Kopi Oetama.....	55
Gambar 3.25 Konten Hospitality Toko Kopi Oetama	57
Gambar 3.26 Peletakkan Dupa di Toko Kopi Oetama.....	59
Gambar 3.27 Konten Awal Toko Kopi Oetama di Instagram... ..	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebiasaan menikmati kopi sudah lekat dengan kehidupan manusia. Menikmati kopi saat ini mendadak menjadi suatu pengalaman hidup yang selalu dikaitkan dengan kehidupan sosial. Kebiasaan ini seakan menjelma menjadi gaya hidup yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat. Adanya fenomena ini menimbulkan merebaknya kedai kopi atau *coffee shop* secara besar-besaran dan menjamuri kota-kota besar. Perubahan dalam zaman dan tradisi, di mana para kaum muda sekarang cenderung menyukai minum kopi sebagai cara untuk bergaul dan bersosialisasi. Fenomena peningkatan jumlah kedai kopi ini dapat dilihat dari persebaran di berbagai lokasi yang memiliki daya Tarik bagi para pengunjungnya (Mulyanto : 2012). Merebaknya kedai kopi atau *coffee shop*, juga menunjukkan banyaknya penikmat kopi dan masih terus berkembang hingga saat ini. Alhasil pemanfaatan lahan untuk membangun bisnis *coffee shop* sangat menjanjikan dan menguntungkan. Perkembangan ini menjadi peluang bagi para investor untuk membuka atau membangun *coffee shop* diberbagai kota besar, salah satunya adalah Yogyakarta.

Industri kopi telah berkembang pesat di Yogyakarta selama beberapa tahun terakhir ini. Faktanya, jumlah kedai kopi atau *coffee shop* yang berdiri di kota ini semakin meningkat. Salah satu faktor yang mempengaruhi berkembangnya industri kopi di Yogyakarta adalah permintaan pasar yang semakin meningkat. Rahadi Sapta Abra, Ketua Panitia Jogja *Coffee Week* 2022, dalam tahun 2022 menyatakan bahwa hingga saat ini tercatat sekitar 3.000 kedai kopi tersebar di seluruh wilayah DIY. Meskipun wilayah DIY relatif kecil, Yogyakarta menjadi kota dengan kepadatan kedai kopi tertinggi di seluruh Indonesia. Faktor ini juga dipengaruhi oleh kesadaran konsumen kopi di Yogyakarta yang semakin meningkat tentang kualitas kopi serta penghargaan yang lebih tinggi terhadap proses produksi kopi yang berkualitas. Seiring perkembangan era digital yang begitu pesat, pemanfaatan media memiliki dampak yang begitu signifikan dalam komunikasi pemasaran produk barang ataupun jasa. Kemudahan dalam penyampaian informasi yang lebih efektif, cepat, dan memiliki jangkauan luas hanya dengan menggunakan media sosial. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi

antara perusahaan dan konsumen, penerapan bauran kegiatan komunikasi pemasaran berperan sebagai alat pemasaran untuk menarik konsumen.

New media menjadi ruang interaksi para pengguna internet antar satu sama lain tanpa harus bertemu secara fisik. Menurut Rulli Nasrullah (2015: 11) menafsirkan media sosial sebagai medium internet yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan presentasi diri atau berinteraksi, bekerjasama, berbagi, melakukan komunikasi kepada pengguna lain, serta membentuk hubungan sosial secara virtual. Saat ini media sosial secara perlahan mulai menggantikan media massa konvensional seperti radio, televisi, koran dan lainnya. Hal ini terjadi dikarenakan media sosial bukan hanya menjadi sarana untuk mencari informasi dan juga membaca, melainkan pengguna dapat berpartisipasi. Sehingga komunikasi yang terjadi bukan lagi komunikasi satu arah, tetapi komunikasi dua arah. Saat ini Instagram adalah platform media sosial yang populer di Indonesia dengan banyak pengguna dan peminat. Menurut data dari *We Are Social* (2020), pada tahun 2022 tercatat bahwa Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif di media sosial Instagram.

Berdasarkan data tersebut Indonesia memiliki pengguna aktif media sosial Instagram yang begitu besar. Dengan angka pengguna yang semakin meningkat ini menarik para pelaku bisnis baik produk maupun jasa. Media sosial menjadi sebuah peluang untuk mencapai tujuan bisnis. Banyak bisnis yang memanfaatkan media sosial Instagram menjadi salah satu alat dalam menjalankan kegiatan strategi komunikasi pemasaran.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana menjalankan kegiatan strategi komunikasi pemasaran memiliki faktor penting yang juga harus diperhatikan yaitu *branding*. *Branding* merupakan strategi bisnis yang digunakan untuk membangun citra merek atau *brand identity* yang kuat dan menarik di mata konsumen. Dalam merencanakan strategi pemasaran suatu produk, salah satu elemen yang harus dipertimbangkan adalah branding (Haimid et al., 2012). *Branding* berperan penting dalam menciptakan identitas sebuah merek dari produk di pikiran konsumen, sehingga diharapkan konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Menurut Christianto (2019), *brand identity* berperan sebagai panduan bagi konsumen dalam mempersepsikan identitas suatu merek. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat, oleh karena itu menciptakan *brand identity* yang efektif merupakan hal yang penting bagi produsen dengan tujuan masyarakat dapat menghargai nilai-nilai yang disampaikan (Tanady & Fuad, 2020). Dalam konteks ini, dapat disimpulkan

membangun *brand identity* yang kuat dan membedakan menjadi faktor krusial bagi kesuksesan suatu merek. Oleh karena itu, pendekatan yang tepat dalam membangun *brand identity* menjadi penting dalam mencapai kesuksesan pemasaran.

Brand culture adalah pendekatan *branding* terbaru dimana sebuah merek berhasil diposisikan sebagai bagian dari budaya. Brand Toko Kopi Oetama merupakan salah satu brand di *industry coffee shop* yang hadir dengan konsep yang unik dan memiliki karakteristik khasnya sendiri. Terwujudnya keunikan ini karena Toko Kopi Oetama berhasil membangun identitas brand melalui *brand culture*. Pendekatan ini berfokus dalam pembentukan makna dan nilai dengan landasan aspek budaya didalamnya yaitu warisan, ketegangan budaya, mitologi, dan sejarah.

Dari segi bentuk bangunan, Toko Kopi Oetama mengaplikasikan bentuk bangunan dari Taman Sari Yogyakarta. Dibangunnya konsep yang bertujuan untuk menciptakan sebuah identitas merek yang unik dan menarik perhatian melalui desain arsitektur dan interior yang khas. Kemudian dari sisi pelayanan, menu makanan, dan minuman, Toko Kopi Oetama mengadaptasi keramah tamahan warga Yogyakarta. Langkah ini menjadikan Toko Kopi Oetama memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan *coffee shop* lain. Hal ini tentu tidak lepas dari peran Instagram sebagai ruang untuk melakukan kegiatan strategi membangun *brand identity*. Nasrullah (2015) mengungkapkan bahwa internet yang hadir telah memberikan perubahan bagi wajah komunikasi digital di Indonesia. Dengan memanfaatkan media sosial, para pelaku bisnis perlu menghasilkan berbagai jenis konten sebagai media membangun *brand identity* baik dalam bentuk visual, teks, audio, atau audio visual. Pernyataan tersebut merupakan sebuah perwujudan yang sudah diterapkan Toko Kopi Oetama sejak awal berdiri.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi bagaimana pendekatan *brand culture* dapat membantu membangun *brand identity* pada Toko Kopi Oetama di Instagram. Melalui analisis studi kasus pada Toko Kopi Oetama, peneliti berharap dapat memberikan gambaran yang tentang bagaimana *brand culture* dapat meningkatkan brand identity pada media sosial dan memberikan nilai tambah pada bisnis. Membangun *brand identity* yang kuat dan konsisten merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, sehingga memperkuat loyalitas dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pandangan yang lebih luas mengenai pentingnya membangun *brand identity* melalui media sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, terutama di industri kopi, membangun identitas merek yang kuat menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah usaha. Toko Kopi Oetama sebagai salah satu pelaku usaha di industri ini, menghadapi tantang untuk memperkuat identitas mereknya di tengah maraknya kedai kopi. Oleh karena itu, pendekatan *brand culture* dinilai relevan untuk menggali nilai – nilai budaya yang dapat memperkuat identitas merek. Dari gambaran latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi permasalahan :

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Toko Kopi Oetama dalam membangun *brand identity* melalui pendekatan *brand culture*?
2. Bagaimana strategi pemanfaatan media sosial Instagram dalam mengkomunikasikan *brand culture* yang dibangun oleh Toko Kopi Oetama kepada publiknya?

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, memaparkan, dan menjelaskan strategi yang diterapkan oleh Toko Kopi Oetama dalam membangun identitas merek melalui pendekatan *brand culture*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemanfaatan media sosial Instagram yang digunakan oleh Toko Kopi Oetama dalam mengkomunikasikan *brand culture*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memiliki manfaat yang salah satunya adalah sebagai sumber referensi. Ini berarti pembaca dapat menggunakan pengetahuan dari penelitian ini untuk melakukan penelitian yang juga berfokus pada cara membangun *brand identity* melalui pendekatan *brand culture* di Instagram.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memiliki manfaat dalam meningkat identitas sebuah brand. Artinya, dengan *brand identity* yang kuat brand dapat membuat merek mereka memiliki keunikan yang khas.

E. Penelitian Terdahulu

Sebelum memulai penelitian ini, penulis melakukan pengamatan terhadap studi sebelumnya yang memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan meliputi:

Pertama, pada penelitian yang dilakukan Arsiyanti Lestari, Fitrie Handayani, dan Vivien Sylvina (2018) dalam penelitiannya yang berjudul **“Pendekatan *Brand Culture* pada Warisan Budaya Tradisional Jawa : Studi Brand Raminten di Yogyakarta”**. Penelitian terdahulu berfokus pada pendekatan *brand culture* untuk membangun *brand identity* terhadap warisan budaya lokal tradisional Jawa, sementara penelitian ini berfokus pada membangun *brand identity* dengan pendekatan *brand culture* melalui platform media sosial Instagram. Dengan demikian, penelitian sebelumnya bertujuan untuk memahami peran warisan budaya lokal dalam konteks pendekatan *brand culture* untuk membangun *brand identity*, sedangkan penelitian ini berfokus memahami penerapan pendekatan *brand culture* terhadap *brand identity* melalui platform media sosial Instagram.

Kedua, pada penelitian yang dilakukan oleh Nono Sungkono, Radja Erland, Hamzah, Rialdo Rezeky, Adi Nur (2022) dalam penelitiannya yang berjudul **“Branding Kopi Tuli Dalam Membangun *Brand Identity*”**. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi *branding* untuk membangun *brand identity* melalui Instagram. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi *branding* dalam membangun *brand identity* di Instagram, sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus pada pendekatan yang diterapkan untuk membangun identitas merek di Instagram

Ketiga, pada penelitian yang dilakukan oleh Tedjakumala, Damayanti, Mulyana, Perbawasari (2023) berjudul **“*Creating Sustainable Content by Integrating Cultural Heritage on Instagram*”**. Penelitian terdahulu mengeksplorasi penggunaan informasi warisan budaya sebagai konten di Instagram, sementara penelitian ini berfokus pada representasi budaya lokal terhadap identitas merek di Instagram. Dengan demikian, penelitian terdahulu bertujuan untuk memahami bagaimana warisan budaya dapat dijadikan konten yang berkelanjutan dalam strategi pemasaran digital, sedangkan

penelitian ini mencakup empat elemen utama yaitu ketegangan budaya, warisan, sejarah, dan mitologi terhadap *brand identity* di Instagram.

Keempat, pada penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Listiani (2022) berjudul **“Strategi Branding Based Club Melalui Media Sosial Instagram”**. Penelitian terdahulu berfokus pada analisis strategi *branding* yang diterapkan melalui media sosial Instagram serta bagaimana tema internet *culture* mempengaruhi, sementara pada penelitian ini berfokus pada analisis pendekatan *brand culture* yang diterapkan untuk membangun *brand identity* di media sosial Instagram. Dengan demikian, kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada pemanfaatan media sosial Instagram serta integrasi elemen dengan tujuan membangun *brand identity*.

Kelima, pada penelitian yang dilakukan oleh Ronaldo dan Putra (2022) berjudul **“Analisis *Brand Identity* di Jejaring Sosial Instagram (Studi Kasus Kopi Lain Hati PIK)”**. Penelitian terdahulu bertujuan untuk menganalisis membangun *brand identity* melalui platform media sosial Instagram, sementara pada penelitian ini bertujuan dan berfokus untuk menganalisis pendekatan yang diterapkan dalam konteks membangun *brand identity* melalui platform media sosial Instagram.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pendekatan <i>Brand Culture</i> pada Warisan Budaya Tradisional Jawab : Studi Brand Raminten di Yogyakarta”	Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi pendekatan <i>brand culture</i> dapat meningkatkan daya tarik merek, menciptakan hubungan emosional antara merek dan pelanggan, serta memberikan keunggulan kompetitif bagi merek dengan menciptakan identitas yang kuat dan relevan dimata konsumen. <i>Brand Culture</i> merujuk pada bagaimana merek berinteraksi dengan nilai – inlai, tradisi, warisan, dan simbol – simbol yang ada dalam masyarakat. Penelitian ini menekankan

		bahwa konteks budaya yang mereka bawa tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga mencerminkan identitas sosial dan budaya dari merek itu sendiri.
2.	Branding Kopi Tuli Dalam Membangun <i>Brand Identity</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan strategi <i>branding</i> yang tepat dapat membangun identitas merek yang kuat meskipun terdapat hambatan komunikasi. Kopi Tuli membangun <i>brand identity</i> yang khas dan unik, yaitu <i>coffee shop</i> disabilitas tuna rungu. Pemanfaatan media sosial sebagai platform komunikasi untuk mempromosikan produk dan mengedepankan aspek sosial dan edukatif tentang bahasa isyarat. Kopi Tuli memperkenalkan bahasa isyarat kepada masyarakat dan pelanggan dengan melakukan beberapa kegiatan secara langsung yang memungkinkan interaksi tatap muka, dan bertujuan untuk menjembatani komunikasi antara penyandang tuna rungu dan pendengar. Pelanggan Kopi Tuli juga menggunakan bahasa isyarat pada semua interaksi. Kedua hal tersebut secara aktif mereka sampaikan melalui media sosial Instagram mereka. Dengan demikian, Instagram dapat menjadi platform efektif untuk membangun <i>brand identity</i> terutama dalam aspek sosial dan edukatif, sebagaimana yang dilakukan oleh akun Kopi Tuli di Instagram.
3.	<i>Creating Sustainable Content by Integrating Cultural Heritage on Instagram</i>	Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi warisan budaya dalam konten Instagram dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian generasi milenial. Dengan pendekatan

		<i>storytelling</i> yang menarik dan informatif, merek dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan serta meningkatkan keserasan akan nilai – nilai budaya lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa warisan budaya sebagai elemen estetika serta alat komunikasi yang dapat memperkuat identitas merek.
4.	Strategi Branding Based Club Melalui Media Sosial Instagram	Penelitian ini berfokus pada tema <i>internet culture</i> yang mereka bawa mempengaruhi strategi <i>branding</i> yang mereka lakukan. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemilihan platform media sosial yang tepat serta pemahaman yang mendalam tentang tema dan audiens dalam mengembangkan strategi branding yang efektif.
5.	Analisis <i>Brand Identity</i> di Jejaring Sosial Instagram (Studi Kasus Kopi Lain Hati PIK)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform media sosial efektif dalam membangun <i>brand identity</i> Kopi Lain Hati PIK. Instagram dipilih sebagai platform utama karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik dan interaktif. Elemen – elemen seperti logo dan <i>tagline</i> yang tepat serta strategi yang adaptif memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan pentingnya media sosial dalam membangun <i>brand identity</i> , terutama dalam konteks bisnis kopi di Indonesia para era saat ini.

F. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran Model STP

Strategi pemasaran dirancang untuk mencapai suatu tujuan yang erat kaitannya dengan produk atau layanan. Secara umum, tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk mempromosikan produk dengan efektif sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan perencanaan yang menjelaskan tentang *goals* yang didapatkan sebagai dampak dari aktivitas atau program pemasaran. Oleh karena itu, setiap strategi pemasaran harus disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan merek serta karakteristik pasar yang ingin dijangkau. Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, penting untuk memperhatikan prinsip – prinsip dasar dalam pemasaran, termasuk *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*.

a. *Segmentation*

Segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan individu atau organisasi berdasarkan karakteristik, kebutuhan atau perilaku yang serupa, sehingga mereka dapat memberikan respons yang sama terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), segmentasi dapat dilakukan melalui beberapa cara :

- 1) Demografis : Mengelompokkan berdasarkan usia dan jenis kelamin
- 2) Geografis : Berdasarkan lokasi atau wilayah
- 3) Psikografis : Mengacu pada nilai – nilai, minat, dan gaya hidup
- 4) Perilaku : Berdasarkan pola pembelian dan preferensi produk

b. *Targeting*

Targeting adalah Langkah pemilihan segmen pasar yang memiliki potensi untuk menjadi target sasaran pemasaran bagi produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan melakukan *targeting*, merek dapat lebih fokus dalam memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen yang dipilih

c. *Positioning*

Positioning melibatkan proposisi nilai unik yang membedakan produk dari pesaing. Merek memposisikan produk dalam benak konsumen terhadap segmen yang telah ditentukan.

Model STP berperan penting dalam analisis situasi dan pasar sebagai langkah awal dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran Model STP berfungsi sebagai fondasi untuk memahami dan mengidentifikasi audiens secara mendalam. Dengan demikian, penerapan model STP dalam strategi pemasaran juga berperan sebagai rangka yang dinamis, memungkinkan merek beradaptasi dengan perubahan preferensi pelanggan dan tren pasar.

2. Marketing Mix 7P

Menurut Kotler & Keller, konsep *marketing mix* dibagi menjadi 7 elemen dasar yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Sebagai kelanjutan dari strategi pemasaran model STP, penerapan *marketing mix 7P* menjadi langkah penting dalam mendukung upaya pemasaran tersebut. Setiap elemen dalam *marketing mix* erat kaitannya dengan hasil *segmentating* dan *targeting* yang telah ditentukan. Elemen – elemen dalam *marketing mix 7P* dijelaskan sebagai berikut :

a. *Product*

Produk merujuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dalam konteks ini menekankan bahwasanya merek perlu memahami karakteristik produk yang mereka tawarkan baik dari segi kualitas hingga *look* produk yang menarik.

b. *Price*

Penetapan harga merupakan salah satu faktor penting, dimana merek harus bisa menyelaraskan antara keuntungan dan harga jual produk. Harga jual inilah yang nantinya juga mempengaruhi daya beli masyarakat dan kompetitor.

c. *Place*

Merupakan saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan. Hal ini erat kaitannya terhadap keputusan pembelian, dimana dan bagaimana produk tersedia.

d. *Promotion*

Semua jenis kegiatan yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar target yang dimana melibatkan iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan personal.

e. *People*

Merujuk pada individu yang terlibat dalam menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan. Individu inilah yang mewakili merek dalam interaksi secara langsung dengan pelanggan, hal ini menentukan pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap merek.

f. *Process*

Proses yang dimaksud yaitu prosedur, mekanisme, dan sistem yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan. Proses yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

g. *Physical Evidence*

Mengacu pada elemen yang membantu menciptakan persepsi positif di benak konsumen mengenai kualitas produk.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor – faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu merek. Menurut Rangkuti (2014), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi merek. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis ini menekankan identifikasi yang dilakukan secara terstruktur agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi merek dalam lingkungan bisnisnya.

a. *Strengths*

Komponen yang dipengaruhi oleh faktor internal positif yang dimanfaatkan secara optimal untuk mencapai *goals*. Komponen ini merujuk terhadap sumber daya, keahlian, atau keunggulan kompetitif lainnya.

b. *Weaknesses*

Komponen ini berbanding terbalik dengan *strengths*, komponen yang dipengaruhi oleh faktor internal negatif yang menjadi penghambat merek dalam mencapai *goals*nya. Komponen ini merujuk pada keterbatasan sumber daya, kurangnya pengalaman, atau permasalahan dalam operasional.

c. *Opportunities*

Sebuah faktor yang muncul dari lingkup eksternal merek yang berdampak positif yang kemudian dikelola dan dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerjanya. Peluang ini muncul dari tren pasar, perubahan regulasi, atau perkembangan teknologi yang mendukung pertumbuhan bisnis.

d. *Threats*

Faktor yang muncul dari lingkup eksternal merek yang berdampak negatif, faktor ini dapat mengancam kinerja perusahaan. Ancaman ini bisa berupa persaingan yang meningkat, perubahan preferensi konsumen, atau kondisi ekonomi yang tidak stabil.

Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal merek dengan situasi eksternalnya. Dalam konteks pemasaran *branding* dan pemasaran, analisis SWOT dapat membantu merek dalam merumuskan strategi yang efektif. Hal ini selaras dengan apa yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016), analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang belum dimanfaatkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kekuatan merek.

4. Strategi Branding Melalui Media Sosial Instagram

Instagram merupakan produk berkembangnya kemajuan internet dan banyak diminati oleh khalayak masa kini. Instagram memberikan fasilitas dimana pengguna dapat membagikan foto serta video. Atmoko (2012) mengatakan bahwa Instagram adalah platform media sosial yang memberikan peluang besar bagi penggunanya untuk memasarkan bisnis mereka.

Menurut (Schultz & Barnez, 1999), strategi branding merupakan suatu perencanaan atau pengelolaan pembagian yang melibatkan semua aspek yang bertujuan untuk membentuk suatu merek. Strategi *branding* merupakan manajemen merek yang memiliki tujuan untuk merangkai segala unsur komponen yang ada didalamnya dan berhubungan dengan perilaku dan sikap konsumen. Hal ini dapat dimaknai sebagai sistem komunikasi yang merangkai setiap titik poin dengan layanan stakeholder atau produk dan mendukung perencanaan secara keseluruhan. Menurut (Gelder, 2005) strategi *branding* memiliki tiga aspek dasar yaitu *brand identity*, *brand positioning*, dan *brand personality*. Yang kemudian disempurnakan oleh (Schultz & Barnes, 1999) dengan menambahkan satu persepektif yaitu *brand communication*.

a. Brand Positioning

Proses memposisikan merek dalam pikiran konsumen, aspek ini melibatkan pemahaman tentang target pasar, kebutuhan, preferensi konsumen, serta keunggulan kompetitif merek. Dengan memposisikan merek yang tepat akan menjadi diferensiasi antara merek dengan kompetitor. Tujuannya adalah untuk menciptakan persepsi yang jelas tentang nilai dan manfaat produk diantara pelanggan.

b. Brand Personality

Pembentukan karakteristik manusia yang kemudian diasosiasikan dengan merek. Karakteristik ini meliputi sifat – sifat yang ingin ditampilkan oleh merek. *Brand personality* membantu membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan.

c. Brand Communication

Aspek ini merupakan upaya menyampaikan pesan merek kepada pelanggan atau audiens melalui saluran komunikasi. Tujuan adanya aspek ini untuk memastikan pesan

merek disampaikan dengan jelas dan efektif, sehingga dapat membangun kesadaran merek dan mendukung posisi yang dibangun.

d. Brand Identity

Representasi visual dan non-visual dari merek yang mencakup semua elemen yang membantu pelanggan mengenali dan memahami merek. Aspek ini mencakup logo, warna, serta nilai – nilai dan misi merek. Aspek yang bertujuan untuk menciptakan kesan yang konsisten di benak pelanggan, sehingga mereka dengan mudah mengenali dan membedakan merek dengan pesaingnya.

Seiring perkembangan zaman semakin memperketat persaingan dalam berbisnis. Oleh karena itu, setiap brand atau merek yang memiliki identitas yang khas akan memperpanjang umur bisnis tersebut. Terutama penguatan identitas melalui sosial media. Menurut Aaker seperti yang dikutip dalam penelitian oleh Gultom & Wulan (2014), *brand identity* memiliki empat perspektif utama yang kemudian dibagi menjadi dua belas aspek.

a. Brand as Product

Dalam perspektif ini, merek dipandang sebagai representasi dari produk itu sendiri, dapat dipahami melalui beberapa aspek berikut :

1) *Product Scope*

Ruang lingkup karakteristik produk yang ditawarkan oleh merek.

2) *Product Attributes*

Karakteristik dari sebuah produk yang berkontribusi pada identitas dan nilai yang dimiliki oleh merek.

3) *Quality/Value*

Pada konteks ini merujuk pada persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh merek dan nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

4) *Uses*

Mengidentifikasi produk pada tujuan penggunaan suatu produk oleh pelanggan.

5) *User*

Merek dapat dikaitkan dengan jenis pengguna tertentu. Ini akan berdampak pada proposisi nilai dan kepribadian merek.

6) *Country of Origin*

Merujuk pada pandangan, reputasi, atau keterkaitan yang terbentuk berdasarkan negara atau daerah asal suatu merek atau produk.

b. Brand as Organization

Perspektif merek sebagai organisasi lebih menekankan pada atribut – atribut organisasi itu sendiri, bukan hanya produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini mencakup inovasi, upaya untuk meningkatkan kualitas, perhatian terhadap lingkungan dan budaya, serta nilai – nilai dan program merek.

c. Brand as Person

Perspektif yang menggambarkan bagaimana konsumen memandang merek sebagai individu yang memiliki kepribadian dan karakter tertentu. Merek memiliki kepribadian sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang kemudian diasosiasikan dengan merek. Perspektif ini erat kaitannya dengan *brand personality* dalam konteks strategi *branding*. *Brand as Person* lebih menekankan bagaimana konsumen merasakan dan mempersonifikasikan merek hingga menciptakan hubungan emosional dimana pelanggan merasa terhubung dengan merek.

d. Brand as Symbol

Perspektif pada penggunaan simbol – simbol yang mewakili merek dan menciptakan identitas dalam benak pelanggan. Dalam konteks *brand identity*, simbol berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan nilai, karakter, dan pesan merek secara visual. Simbol memberikan struktur dan kesatuan pada identitas merek secara keseluruhan.

Dalam rangka membangun identitas merek yang kuat, perlu dipertimbangkan aspek-aspek tersebut dalam strategi branding untuk menciptakan kesan dan koneksi yang konsisten dan relevan bagi pelanggan dan pasar.

5. Pendekatan Brand Culture Dalam Strategi Branding

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Myers (2013), budaya dapat dijelaskan sebagai kumpulan ide, perilaku, tradisi, dan sikap yang dimiliki suatu kelompok individu yang kemudian diwariskan pada setiap generasi. Budaya juga melibatkan aspek produk dan waktu, di mana budaya menciptakan ciri khas produk dan dipertahankan. Dalam konteks ini, individu merasakan adanya penerimaan, upaya, dan penghayatan.

Menurut James Engel dalam Amrih (2010), budaya merujuk pada kumpulan gagasan, artefak, nilai, serta symbol yang memiliki makna dan menunjang individu berkomunikasi, memberikan interpretasi, dan evaluasi. Budaya bukan hanya merupakan hal naluriah, tetapi juga mempengaruhi oleh budaya meliputi rasa dan ruang, pakaian dan penampilan, komunikasi dan bahasa, proses mental dan pembelajaran, makanan dan kebiasaan makan, waktu, hubungan, nilai dan norma, kepercayaan dan sikap, serta kebiasaan kerja. Secara keseluruhan, budaya menjadi faktor penting yang memiliki pengaruh dalam membentuk perilaku serta pandangan dunia individu dalam masyarakat.

Brand culture adalah sebuah istilah yang populer saat ini, mengacu terhadap budaya organisasi suatu merek sebagai bagian dari konteks budaya secara meluas. Untuk memahami perspektif organisasi terhadap *brand culture*, pendekatan identitas dalam pengelolaan merek dapat digunakan. Menurut definisi dari Clifford Geertz, *brand culture* adalah pola makna yang disebarkan dan direalisasikan melalui simbol-simbol secara historis. Hal ini mencakup sistem konsep yang diwariskan dan diungkapkan melalui bentuk simbolik dengan upaya berkomunikasi, terus hidup, dan mengembangkan pengetahuan serta sikap terhadap kehidupan. Dalam konteks ini, merek akan berjalan secara berkesinambungan dengan pelanggan dan berlangsung secara berkala seperti budaya.

Dengan membangun *brand culture* yang kuat, merek dapat menciptakan identitas dan nilai-nilai yang konsisten, serta memengaruhi persepsi dan hubungan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand culture* menjadi landasan yang mendasari bagaimana

merek berinteraksi dengan karyawan, pelanggan, dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam buku (Holt, 2004), disajikan sebuah model *brand culture* yang dapat menggambarkan pentingnya komunikasi merek, komponen merek, dan manajemen merek dalam membangun merek yang kuat. Model ini menekankan bahwa cerita sejarah merek menjadi inti dari nilai yang dikomunikasikan kepada konsumen, dengan merek sebagai sarana untuk menyampaikan cerita tersebut. Nilai-nilai merek yang terkandung dalam cerita sejarah dapat ditemukan dalam berbagai komponen merek yang mengungkapkan budaya merek. Keberhasilan manajemen merek melibatkan kemampuan untuk mengadaptasi narasi *historical* merek dengan perubahan budaya. Akibatnya, merek yang mampu mengintegrasikan semua pihak terkait, termasuk perusahaan, konsumen, pemberi pengaruh, serta tren budaya yang sedang populer adalah merek yang tangguh. Hal ini diperkuat melalui cerita merek yang menggambarkan budaya merek tersebut.

Pendekatan *brand culture* adalah pendekatan yang memiliki penekanan pada asal usul budaya meliputi ketegangan budaya, sejarah, peninggalan, serta mitologi yang membentuk makna dan nilai merek (Borgerson et al., 2009).

a. Ketegangan Budaya

Identitas budaya berinteraksi dengan lingkungan sosial yang kompleks. Dalam konteks branding, fenomena ini menciptakan kesempatan bagi merek untuk berperan aktif dalam membentuk dan mengarahkan pemaknaan budaya. Pemanfaatan ketegangan budaya dapat menjadi peluang strategis merek untuk membangun koneksi yang mendalam dengan pelanggan melalui pemahaman dan pengelolaan elemen – elemen budaya yang bermakna. Instrumen strategis yang memungkinkan merek untuk berkontribusi dalam pembentukan nilai dan makna budaya yang relevan.

b. Warisan

Merepresentasikan nilai – nilai historis yang relevan dalam masyarakat. Warisan terwujud dalam dua bentuk utama yaitu warisan berwujud seperti bangunan serta benda fisik dan tak berwujud seperti nilai serta keahlian.

c. Sejarah

Rangkaian peristiwa masa lalu yang berkontribusi penting dalam pembentukan makna merek. Sebagai elemen fundamental, sejarah menjadi sumber daya strategis yang memberikan landasan untuk inovasi dan membantu merek dalam mengekspresikan aspek budaya yang relevan.

d. Mitologi

Berperan sebagai penulis kisah/mitos, menciptakan simbol dan mitos yang bermakna, membantuk narasi budaya yang menonjol serta membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui cerita dan nilai – nilai yang relevan.

Pendekatan ini dapat mengonversikan perkembangan dan munculnya warisan atau budaya merek, serta dapat mempengaruhi komunitas atau budaya suatu bangsa. Dalam pendekatan ini, sudut pandang merek tidak hanya sebagai sebuah alat pemasaran dan entitas ekonomi, tetapi merek sebagai sebuah bentuk ekspresi budaya yang diintegrasikan untuk menciptakan makna melalui interaksi antara merek dengan pelanggan dan masyarakat. Pada pendekatan ini menekankan bahwa pelanggan tidak hanya sekedar melakukan transaksi untuk memperoleh produk atau layanan, tetapi pelanggan cenderung mencari merek yang mampu merefleksikan nilai – nilai dan menjadi bagian dari identitas diri mereka. Oleh karena itu, konsep *brand culture* berfokus pada hubungan timbal balik antara merek dan budaya, dimana keduanya saling mempengaruhi secara dinamis. Pendekatan ini juga mengeksplorasi bagaimana makna sebuah merek dibentuk, disesuaikan, dan terus berkembang melalui interaksi yang melibatkan berbagai pihak, termasuk konsumen, masyarakat, dan elemen – elemen dalam ekosistem budaya yang lebih luas.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif kualitatif menitikberatkan penelitian pada hal yang spesifik. Oleh

karena itu, pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan penelitian dilakukan secara menyeluruh dan mendalam, dengan mempertimbangkan kekayaan data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Proses penelitian dimulai sejak perancangan proposal, penyusunan instrumen (*interview guide*), penggalan data, pemaparan data, analisis, hingga pelaporan/penulisan laporan. Estimasi yang digunakan peneliti kurang lebih enam bulan atau satu semester dan lokasi penelitian ini berada di Toko Kopi Oetama yang bertempat di Jl. Mayjend Sutoyo No.38, Mantrijeron, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55143 dan Taman Sari.

3. Narasumber/Informan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive* sampling, di mana pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan tertentu. Peneliti nantinya akan memilih narasumber/informan yang memiliki pengetahuan paling mendalam tentang topik yang diteliti, atau yang memiliki peran khusus yang dapat mempermudah peneliti dalam mengakses objek yang akan diteliti (Sugianto, 2012:54). Dalam penelitian ini informan yang dipilih adalah pemilik dan Pelanggan dari Toko Kopi Oetama itu sendiri.

Tabel 1.2 Narasumber Penelitian

No.	Nama	Peran
1.	Narottama Ananda	Owner
2.	Rafi Muhammad Reysa	Owner
3.	Achmad Ricki	Manager
4.	Nabiel Marazieq	Content Creator
5.	Frisca Natasya	Pelanggan
6.	Cahyo	Pelanggan
7.	Bima	Pelanggan
8.	Dedo	Pelanggan

4. Pengumpulan Data

Menurut (Supardi, 2005) metode pengumpulan data merupakan proses perencanaan yang menjadi bagian dari kegiatan penelitian berupa cara-cara untuk memperoleh suatu data yang mendukung penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain :

1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2009) observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data yang memiliki ciri-ciri spesifik dibandingkan dengan teknik lainnya. Sedangkan menurut (Indiantoro & Supomo, 2012) observasi merupakan suatu proses penulisan pola perilaku dari subjek baik berubah orang ataupun berbentuk kejadian sistematis. Pengumpulan data dalam metode observasi dilakukan dengan pengamatan secara cermat, teliti, dan sistematis (Supardi, 2005). Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan adalah melakukan pengamatan terhadap nilai, gagasan, artefak, dan simbol yang memiliki makna pada Toko Kopi Oetama.

2. Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi berstruktur. Penggunaan panduan wawancara yang dibuat berdasarkan pengembangan topik serta memberikan keleluasaan dalam penggunaan pertanyaan. Menurut Sugiyono (2013) wawancara dapat didefinisikan sebagai pertukaran informasi maupun ide melalui tanya jawab antara dua orang. Berdasarkan penelitian ini proses penggalan informasi secara mendalam dilakukan menggunakan wawancara mengenai peran *brand culture* dalam membangun *brand identity* Toko Kopi Oetama.

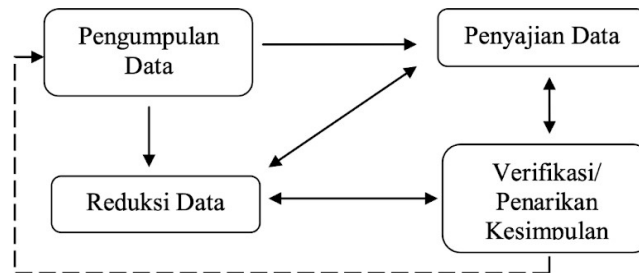
3. Dokumentasi

Menurut (Supardi, 2005) dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui kearsipan baik berupa barang cetakan, gambar, foto, dan sebagainya. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2015) dokumentasi merupakan

suatu teknik untuk memperoleh informasi dan data yang berbentuk buku, tulisan, arsip, dokumen, gambar ataupun foto yang digunakan untuk mendorong objek pengamatan. Dalam penelitian ini arsip dokumen berupa *content* instagram, bentuk bangunan ataupun dokumen-dokumen pendukung lainnya.

5. Analisis Data

Teknik analisis data dijelaskan sebagai serangkaian langkah yang dilaksanakan secara terstruktur untuk membantu mencapai tujuan peneliti. Analisis data adalah proses yang melibatkan pencarian dan penyusunan data dengan cara yang terstruksur dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta sumber-sumber lainnya. Dalam penelitian ini, digunakan tiga jalur analisis yang mengacu pada pendekatan Miles dan Huberman. Proses analisis data kualitatif melibatkan serangkaian aktivitas yang interaktif dan berlangsung secara berkelanjutan hingga semua data telah diproses secara menyeluruh. Aktivitas dalam analisis data terdiri dari tiga tahap, yaitu *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2015).



Gambar 1.1 Model Analisis Data Miles dan Huberman
Sumber : Miles dan Huberman

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah

Toko Kopi Oetama berdiri pada tahun 2020 oleh dua pemuda, Narrotama Ananda dan Rafi Rey, sebelum saat Pandemi COVID-19 melanda. Keduanya memiliki ketertarikan yang mendalam terhadap kopi. Munculnya ide untuk membuka *coffee shop* merupakan hasil dari diskusi santai mereka, dimana keduanya melihat potensi besar dalam industri kopi yang sedang berkembang di Indonesia. Dengan semangat kewirausahaan dan keinginan untuk berkontribusi positif terhadap perkembangan industri kopi di Indonesia, mereka memutuskan untuk merealisasikan impian tersebut dengan membuka Toko kopi Oetama.

Toko Kopi Oetama berlokasi di Jl. Mayjend Sutoyo No.38, Mantrijeron, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55143. Pemilihan lokasi Toko Kopi Oetama menjadi salah satu pertimbangan yang penting. Karena area tersebut memiliki lalu lintas yang cukup ramai, strategis, dan sesuai dengan konsep yang mereka bawa. Dengan lokasi yang mudah dijangkau, mereka berharap dapat perhatian masyarakat sekitar, mahasiswa, pecinta kopi, terutama wisatawan. Lingkungan yang dinamis ini diharapkan dapat menciptakan interaksi sosial yang kuat di antara pengunjung, menjadikan Toko Kopi Oetama bukan hanya sekedar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang berkumpul dan berbagi pengalaman.

Dalam proses penciptaan nama Toko Kopi Oetama, mereka menyadari bahwa industri kopi di Indonesia terkhusus di Yogyakarta sedang berkembang sangat signifikan. Untuk membedakan diri dari competitor, mereka ingin membawa konsep yang lebih dekat dengan budaya lokal. Tercetuslah nama Toko Kopi Oetama.

“Pada saat itu banyak sekali *coffee shop* yang Namanya menggunakan kata *coffee shop* atau *coffee space* yang kemudian digabungkan dengan bahasa inggris. Kami itu ingin bawa konsep yang baru. Akhirnya tercetuslah nama Toko Kopi Oetama, yang Indonesia banget, yang bisa dibilang juga Jawa banget dengan nama Toko Kopi Oetama. Oetama itu sendiri itu karena kita punya tujuan ingin jadi yang Utama.” (Rafi Rey, Owner Toko Kopi Oetama, 9 September 2024)

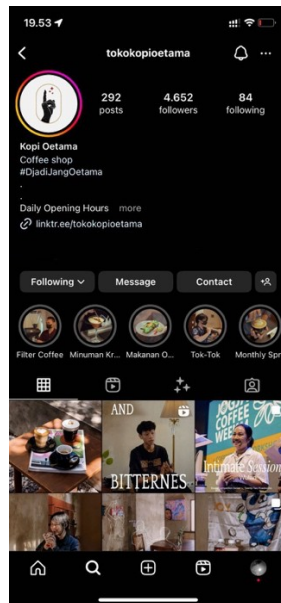
Arti dari nama “Oetama” juga menjadi fokus utama dalam membangun brand identity. Kata “Oetama” mencerminkan aspirasi dan tujuan untuk menjadi yang terdepan dalam industri *coffee shop* di Yogyakarta. Dengan demikian, Toko Kopi Oetama berkomitmen untuk menyediakan produk kopi yang berkualitas dan pelayanan yang ramah. Nama Toko Kopi Oetama bukan hanya sederhana dan mudah diingat, tetapi juga mencerminkan akar budaya Indonesia dan nuansa Jawa. Toko Kopi Oetama percaya melalui pendekatan yang unik dapat menciptakan identitas yang autentik dan relevan, dapat menarik perhatian dan loyalitas konsumen.

B. Lokasi dan Sosial Media

Lokasi : Jl. Mayjend Sutoyo No. 38, Mantriweron, Kecamatan Mantriweron,
Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55143

Telepon : 085173213695

Instagram : @tokokopioetama



Gambar 2.1 Social Media Instagram @tokokopioetama
Sumber : Laman Instagram Toko Kopi Oetama (2024)

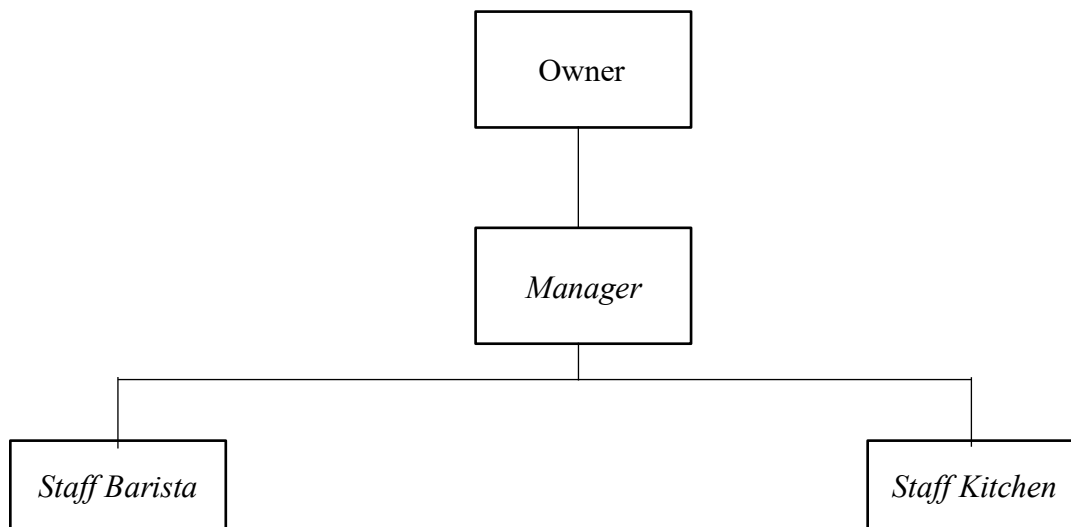
Akun Instagram @tokokopioetama menjadi sarana utama komunikasi antara merek dengan audience.

C. Visi dan Misi Toko Kopi Oetama

“Jang Djang Oetama” adalah visi dari Toko Kopi Oetama. Dengan harapan Toko Kopi Oetama menjadi pilihan utama bagi siapapun yang sedang singgah di Yogyakarta. Secara mendalam Toko Kopi Oetama berfokus pada penguatan akar budaya Yogyakarta yang terkenal sebagai kota budaya.

D. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada Toko Kopi Oetama terdiri dari tiga tingkatan. Pada tingkat tertinggi adalah *owner*, yang bertanggung jawab atas keseluruhan operasional dan pengambilan keputusan. Di bawahnya terdapat *manager*, yang mengawasi dan mengkoordinasikan, serta memastikan bahwa operasional berjalan dengan efisien. Pada tingkat operasional, terdapat staf barista dan staf *kitchen*. Staf barista bertanggung jawab untuk menyajikan minuman dan melayani pelanggan dibagian bar, sementara staf *kitchen* bertanggung jawab untuk menyajikan makanan.



BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Situasi Pada Toko Kopi Oetama

Sejak berdirinya, Toko Kopi Oetama menciptakan identitas merek yang kuat dengan mengintegrasikan elemen – elemen budaya lokal. Memahami dinamika pasar kopi yang semakin kompetitif, analisa situasi dalam perancangan strategis menjadi langkah krusial untuk mengetahui gambaran evaluasi merek di industri. Penerapan strategi pemasaran model STP dan *Marketing Mix 7P* memiliki dampak yang signifikan dan menjadi landasan strategis Toko Kopi Oetama terhadap analisis SWOT. Toko Kopi Oetama dapat mengidentifikasi faktor internal (*strengths & weaknesses*) serta faktor eksternal (*opportunities & threats*) sebagai langkah lanjutan yang relevan untuk membangun *strategy branding* dan *brand identity* berkelanjutan.

1. Strategi Pemasaran Model STP

Penerapan strategi pemasaran memiliki korelasi yang erat kaitannya dengan strategi *branding*, terutama dalam konteks membangun identitas merek yang kuat. Dalam upaya membangun *brand identity* yang kuat dan berkelanjutan, Toko Kopi Oetama mengimplementasikan strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi. Melalui penerapan model STP (*segmentation, targeting, positioning*) memberikan gambaran tentang bagaimana Toko Kopi Oetama memahami pasar, menargetkan konsumen potensial, dan memposisikan diri di tengah persaingan industri kopi di Yogyakarta yang ketat.

a. Segmentation

Segmentasi dalam pemasaran Toko Kopi Oetama lebih mengarah kepada tujuan utama kepada siapa produk dipasarkan, preferensi, dan juga perilaku pelanggan. Segmentasi pasar dibagi menjadi 4 yaitu Segmentasi Demografis, Segmentasi Perilaku, Segmentasi Psikografis, dan Segmentasi Geografis. Pertama, segmentasi demografis Toko Kopi Oetama menyasar pelanggan dari berbagai kelompok umur yang mencakup generasi muda dan keluarga, serta seorang yang mencari tempat untuk bersantai atau bekerja. Kedua, pada segmentasi perilaku Toko kopi Oetama adalah pelanggan yang memiliki

kebiasaan menikmati kopi setiap harinya. Ketiga segmentasi psikografis, Toko Kopi Oetama berfokus pada pelanggan yang memiliki minat terhadap kopi dan budaya. Keempat adalah segmentasi geografis, merupakan pengelompokan yang dilakukan berdasarkan faktor geografi atau lokasi. Toko Kopi Oetama berlokasi di Yogyakarta, memiliki lokasi yang strategis di area yang ramai, sehingga segmentasi pasar utamanya adalah penduduk lokal serta para wisatawan yang berkunjung ke kota tersebut. Segmentasi geografis ini memungkinkan Toko Kopi Oetama memiliki kemudahan dalam menyesuaikan menu dan promosi berdasarkan preferensi dan musim wisata. Dengan adanya penentuan tersebut Toko Kopi Oetama dapat menjadikan peluang pasar yang tepat serta meningkatkan pemasaran.

b. *Targeting*

Target pasar dalam pemasaran Toko Kopi Oetama berfokus pada wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Hal ini ditegaskan oleh Achmad Ricki, Manager Toko Kopi Oetama, yang menyatakan, “Toko Kopi Oetama sendiri itu sebenarnya fokus pada target wisatawan. Kenapa? Dari segi geografis, bentuk bangunan, dan juga produk yang dikemas” (Agustus 2024). Dalam hal ini yang dimaksud yaitu Toko Kopi Oetama memiliki fokus target pasar para wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta. Dimana wisatawan menjadikan Toko Kopi Oetama sebagai tempat destinasi, merasakan pengalaman baru atau hanya sekedar tempat beristirahat saat sedang berkunjung di Yogyakarta.

c. *Positioning*

Toko Kopi Oetama memposisikan mereknya autentik dalam benak konsumen dengan mengintegrasikan nilai - nilai budaya. Mereka ingin membedakan diri dari kompetitor dengan menekankan pada pengalaman pelanggan dan kualitas produk mereka. Untuk memastikan mereknya tetap autentik, Toko Kopi Oetama memanfaatkan platform media sosial Instagram secara optimal dengan melakukan berbagai kegiatan, aktivitas, dan program

yang melibatkan interaksi dengan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan segmentasi yang tepat, penargetan yang strategis, dan *positioning* yang efektif, Toko Kopi Oetama mampu menarik pelanggan sesuai dengan apa yang sudah dirancang. Hal ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, karena mereka merasa bahwa produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

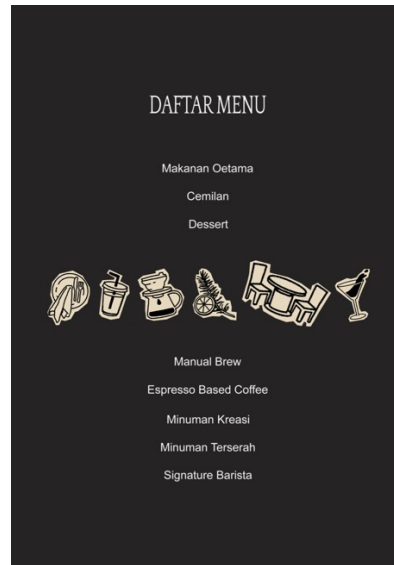
2. Marketing Mix 7P

Toko Kopi Oetama mengaplikasikan elemen – elemen dari *marketing mix* secara efektif dengan menyelaraskannya antar satu sama lain. Menurut Kotler & Keller, konsep *marketing mix* dibagi menjadi 7 elemen dasar yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Berikut pengaplikasian elemen – elemen *marketing mix* pada Toko Kopi Oetama :

a. Product

Toko Kopi Oetama membagi produk yang mereka tawarkan menjadi 2 kategori utama yaitu makanan dan minuman. Kategori tersebut terbagi menjadi 8 sub kategori, dengan makanan, camilan, dan *dessert* dalam lingkup sub kategori makanan dan *manual brew*, *espresso based*, minuman kreasi, minuman terserah, dan barista *signature* dalam lingkup sub kategori minuman. Struktur sub kategori dalam lingkup produk makanan Toko Kopi Oetama mempertimbangkan keseimbangan antara tiga kategori utama yaitu makanan (*main course*), camilan (*snack*), dan *dessert* sebagai makanan penutup. Toko Kopi Oetama tidak hanya menawarkan makanan yang kekinian seperti *alfredo* dan *salad*, Toko Kopi Oetama menghadirkan perpaduan antara cita rasa lokal pada menu makanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan seperti *nasi bakar*, *bakmoy*, dan *nasi goreng kampoeng*. Menu makanan yang mereka tawarkan dirancang untuk memberikan pengalaman kuliner yang autentik, mencerminkan kekayaan budaya kuliner. Camilan Toko Kopi Oetama yang dirancang sebagai menu *sharing* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang

bersinggah bersama teman atau orang terdekat. Dalam sub kategori *dessert*, selain berfungsi sebagai hidangan penutup, *dessert* menjadi variasi produk yang disajikan.



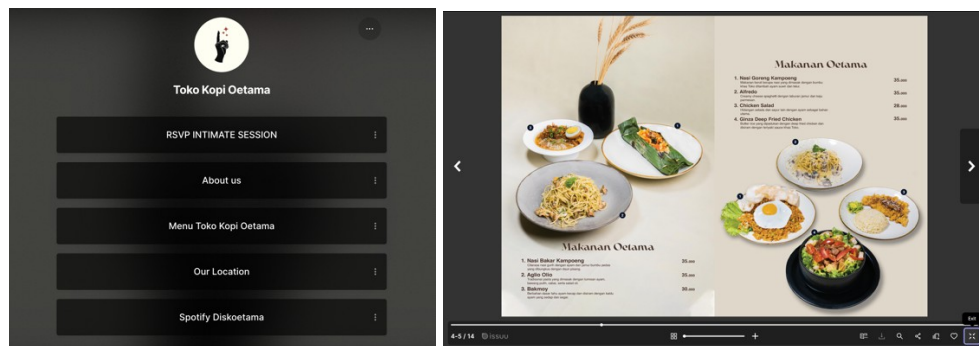
Gambar 3.1 Menu Toko Kopi Oetama
Sumber : Arsip Dokumen Toko Kopi Oetama (2024)

Dalam sub kategori minuman, Toko Kopi Oetama menawarkan produk yang dirancang untuk memenuhi selera penikmat kopi dan non kopi. Sub kategori *manual brew* dan *espresso based* ditujukan bagi para penikmat kopi. Perbedaan dari kedua sub kategori tersebut terdapat pada Teknik pembuatannya. *Manual brew* adalah Teknik penyeduhan kopi secara manual tanpa menggunakan mesin *espresso*, yang memungkinkan pelanggan untuk mengeksplorasi rasa kopi sesuai dengan preferensi mereka (Gardjito, 2011). Sebaliknya, *espresso based* mengandalkan mesin *espresso* untuk menghasilkan kopi secara konsisten dan cepat dalam penyajian (Gardjito, 2011), sub kategori ini berfokus pada sajian *daily coffee* seperti *coffee latte* dan *americano*. Toko Kopi Oetama juga menawarkan sub kategori minuman kreasi yang berfokus pada mocktail, minuman non – alkohol yang menyegarkan dan estetis (Ekawatiningsih, 2008). Yang kemudian dalam sub kategori minuman terserah, pelanggan dapat memilih antara varian *coffee* seperti kopi susu atau non –

coffee, Toko Kopi Oetama memahami kebutuhan beragam pelanggan bahwasannya tidak semua orang adalah penikmat kopi. Sub kategori yang terakhir adalah sub kategori yang menarik yaitu barista *signature*, dimana para barista diberikan ruang kebebasan untuk berkreasi dengan keahlian dan pengetahuan mereka. Hal ini tidak hanya melibatkan barista dalam proses penyajiannya kepada pelanggan, namun juga membangun hubungan yang positif kepada pelanggan dan memberikan kesempatan untuk menikmati minuman yang unik dan personal.

b. *Price*

Pemasaran harga pada Toko Kopi Oetama dimulai dari 17.000 hingga 55.000, penetapan harga ini mempertimbangkan kualitas produk dan sub kategori menu yang ditawarkan. Toko Kopi Oetama berupaya memberikan keselarasan dan merasakan nilai yang sepadan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan. Setiap menu dirancang untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan cenderung kembali untuk membeli lagi.



Gambar 3.2 Menu Toko Kopi Oetama Melalui *Link*
Sumber : Laman Instagram Toko Kopi Oetama (2024)

Toko Kopi Oetama juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk berinteraksi dengan calon pelanggan melalui *link* menu yang mereka cantumkan di *bio* Instagram mereka. Hal ini memudahkan calon pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai harga dan gambaran produk yang

ditawarkan. Dalam buku menu, agar penggambaran produk dapat tersampaikan dengan baik kepada pelanggan, Toko Kopi Oetama memberikan visual dan deskripsi menu sesuai dengan gaya bahasa khas mereka.

c. *Place*

Toko Kopi Oetama memasarkan produknya secara langsung ke pelanggan di lokasi yang terletak di Jl. Mayjend Sutoyo No. 38, Mantrijeron, Kecamatan Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55143. Lokasi ini tidak hanya sebagai tempat penjualan, tetapi juga sebagai saluran distribusi yang memungkinkan pelanggan untuk merasakan secara langsung produk dan suasana yang diciptakan Toko Kopi Oetama. Mereka memanfaatkan tempat untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, melakukan interaksi dengan para barista dalam konteks edukasi tentang produk. Saluran distribusi secara langsung juga memungkinkan Toko Kopi Oetama untuk mengontrol dan mengawasi proses penjualan dan pelayanan. Hal ini juga menimbulkan interaksi langsung secara *real time* antara pelanggan dengan Toko Kopi Oetama ketika mendapatkan pendapat dan masukan.

d. *Promosi*

Toko Kopi Oetama aktif mempromosikan mereknya melalui media sosial Instagram serta pengadaan *merchandise* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik dan sesuai konsep yang mereka bawa yaitu budaya, Toko Kopi Oetama mampu menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka. Selain itu, Toko Kopi Oetama juga aktif mengadakan berbagai kegiatan dan program baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selanjutnya, Toko Kopi Oetama juga memanfaatkan *merchandise* sebagai bagian dari promosi yang mereka lakukan. Adanya *merchandise* adalah bentuk upaya Toko Kopi Oetama untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Produk *merchandise* ini berfungsi sebagai alat promosi dengan lingkup yang luas. Produk ini memberikan promosi berkelanjutan terhadap merek di berbagai lokasi

dan situasi. Hal ini meningkatkan visibilitas Toko Kopi Oetama dalam melakukan promosi tanpa memerlukan pengeluaran tambahan pada penerapannya.

e. *People*

Elemen *people* dalam Toko Kopi Oetama merujuk kepada para barista dan staf *kitchen* yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Toko Kopi Oetama mengedepankan *hospitality*, yang dianggap sebagai garda terdepan dalam bisnis di bidang makanan dan minuman (F&B). Dalam konteks ini, pelayanan bukan hanya tentang menyajikan produk, namun juga menjadi faktor membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta loyalitas merek.

f. *Process*

Proses yang dimaksud adalah proses pelayanan Toko Kopi Oetama yang dirancang untuk memastikan efisiensi pelanggan dari pemesanan hingga penyajian. Sebelum adanya proses pemesanan terhadap pelanggan, Toko Kopi Oetama berupaya untuk menjaga standar kualitas produknya. Oleh karena itu, setiap harinya para staf selalu melakukan proses pengecekan untuk memastikan kualitas yang mereka berikan kepada pelanggan. Para barista akan melakukan proses kalibrasi untuk menjaga konsistensi rasa pada kopi, sedangkan staf *kitchen* akan melakukan pengecekan bahan baku untuk memastikan tetap *fresh*. Dalam proses pemesanan hingga penyajian, mereka memastikan memiliki pengetahuan yang baik tentang menu yang ditawarkan serta kemampuan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan responsif.

g. *Physical Evidence*

Bukti fisik yang dimaksud meliputi elemen – elemen fisik yang mendukung produk atau layanan. Penerapan *physical evidence* pada Toko Kopi Oetama mencakup identitas visual, desain bangunan, dan fasilitas. Dalam konteks identitas visual, Toko Kopi Oetama memiliki desain logo yang mudah diingat

oleh pelanggan. Logo tersebut terinspirasi dari momen ikonik dalam sejarah Indonesai yaitu pidato Bung Tomo yang berpose menunjuk, yang secara tidak langsung membantu membangun identitas visual yang kuat. Penerapan identitas visual logo didukung dengan peletakkan pada kemasan produk mereka yang juga berfungsi sebagai alat pemasaran. Dalam hal desain bangunan, Toko Kopi Oetama terinspirasi dari ikon bersejarah Yogyakarta yaitu Taman Sari. Bentuk bangunan ini tidak hanya memberikan daya tarik visual tetapi juga menambah nilai historis dan budaya bagi pengunjung. Bentuk bangunan yang dikombinasikan dengan pencahayaan yang hangat menciptakan suasana yang nyaman. Selanjutnya adalah fasilitas, Toko Kopi Oetama menghadirkan berbagai fasilitas kepada pelanggan seperti WI-FI, mushola, hingga *photobox* yang menjadi nilai tambah. Memnuhi kebutuhan pelanggan tersebut berdampak terhadap kenyamanan selama berkunjung ke Toko Kopi Oetama. Elemen – elemen fisik ini membantu Toko Kopi Oetama dalam membangun persepsi kualitas layanan dan mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Analisis situasi pada Toko Kopi Oetama memainkan peran penting dalam merumuskan strategi *branding* yang efektif. Dengan memahami dinamika pasar di Yogyakarta yang kompetitif, Toko Kopi Oetama mengidentifikasi kebutuhan untuk membedakan diri melalui pendekatan yang mereka bawa yaitu budaya. Dengan demikian, analisis situasi ini menjadi fondasi bagi strategi branding yang menekankan keunikan dan relevansi budaya dalam setiap aspek pemasaran.

3. Analisis SWOT

Identifikasi penggambaran situasi pada Toko Kopi Oetama dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Strengths

Toko Kopi Oetama memiliki konsep yang unik dan berbeda dari para kompetitornya, dengan penerapan pada desain bangunan yang terinspirasi dari Taman Sari yang memberikan nuansa budaya dan menciptakan pengalaman

yang unik bagi pengunjung. Toko Kopi Oetama juga terletak pada lokasi yang strategis yaitu Mantrijeron, terletak di titik tengah antara Keraton, Alun – Alun Kidul, dan Taman Sari dengan Prawirotaman yang terkenal sebagai tempat destinasi bagi para wisatawan lokal maupun mancanegara. Konsep ini semakin diperkuat oleh latar belakang *owner* dari Toko Kopi Oetama dalam industri kopi yang menambah nilai terhadap kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Kombinasi antara konsep dan lokasi yang strategis didukung dengan pelayanan yang mendepankan nilai keramahan masyarakat Yogyakarta.

b. *Weaknesses*

Kelemahan yang dihadapi Toko Kopi Oetama erat kaitannya dengan konsistensi dalam menerapkan konsep budaya yang mereka bawa. Narrotama Ananda, Owner Toko Kopi Oetama, menjelaskan, “Kalau dari kesulitan terbesar ya pasti konsistensi ya. Maka kami luangkan banyak waktu untuk melakukan riset” (28 Agustus 2024). Toko Kopi Oetama memahami bahwasanya perubahan atau ketidakkonsistenan dalam penerapan konsep dapat membingungkan pelanggan. Kelemahan dalam hal ini muncul dari kebutuhan untuk melakukan riset yang mendalam dan berkelanjutan untuk memastikan bahwa setiap elemen yang mencerminkan nilai – nilai budaya yang ini mereka tonjolkan. Adanya keterbatasan waktu dan sumber daya dalam menjaga konsistensi dan relevansi merek.

c. *Opportunities*

Meningkatnya penikmat kopi di masyarakat menjadi peluang yang signifikan Toko Kopi Oetama dalam memperluas pasar mereka. Peluang tersebut dimanfaatkan secara optimal oleh *owner* Toko Kopi Oetama dengan menyadari bahwa pada kala itu masih jarang *coffee shop* yang mengusung konsep budaya lokal. Seperti yang disampaikan oleh Rafi Rey, Owner Toko Kopi Oetama, “Pada saat itu *coffee shop* yang membawa kultur Jogja, membawa kultur Jawa, atau kultur Indonesia. Menurut kami hanya Toko Kopi Oetama gitu. Dengan konsepnya, dengan *designnya*, dengan nama - nama produknya” (9 September 2024). Selain itu, dengan jumlah pengguna Instagram yang terus

meningkat di Indonesia, Toko Kopi Oetama memanfaatkan platform tersebut sebagai alat untuk meningkat kesadaran masyarakat akan merek mereka. Media sosial Instagram menjadi saluran yang efektif untuk menyampaikan nilai – nilai merek melalui konten visual yang menarik dan relevan.

d. *Threats*

Toko Kopi Oetama menghadapi beberapa ancaman yang dapat mempengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka. Pertama, banyaknya *coffee shop* yang bermunculan menciptakan persaingan yang semakin ketat. Toko Kopi Oetama harus selalu berinovasi untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Kemampuan beradaptasi terhadap tren pasar dan perubahan preferensi pelanggan dapat menyebabkan penurunan minat pelanggan, terutama bagi para kompetitor yang menawarkan konsep yang inovatif. Kedua, perubahan selera pelanggan juga merupakan ancaman bagi Toko Kopi Oetama. Kesadaran merek dalam pentingnya menjaga konsistensi dalam membawa konsep menjadi faktor yang penting untuk menjaga daya tarik merek di tengah perubahan preferensi pelanggan.

Secara keseluruhan, analisis SWOT memberikan kerangka yang berguna bagi Toko Kopi Oetama untuk menavigasi tantangan pasar serta memanfaatkan peluang yang ada. Dengan memahami faktor – faktor ini, Toko Kopi Oetama dapat merumuskan strategi *branding* yang tepat dan relevan. Identifikasi inilah yang memastikan bahwa pendekatan yang diterapkan oleh Toko Kopi Oetama selaras dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen.

B. Strategi *Branding* pada Toko Kopi

Toko Kopi Oetama mengaplikasikan strategi *branding* dalam upaya membangun identitas merek melalui media sosial Instagram. Toko Kopi Oetama juga memiliki pendekatan yang unik dalam menerapkan strategi *branding* yang kemudian diolah. Toko Kopi Oetama memastikan konten yang mereka sajikan di Instagram tetap berfokus pada nilai – nilai budaya. Dalam penerapannya, Toko Kopi Oetama menyusun strategi *branding* yang inovatif dan berfokus pada pendekatan *brand culture*. Pendekatan yang memanfaatkan elemen budaya

untuk membangun identitas merek mereka yang autentik. Berdasarkan teori strategi *branding* oleh Gelder (2005) yang kemudian disempurnakan oleh Schultz & Barnes (1999) memiliki empat perspektif utama yaitu *brand positionng*, *brand personality*, *brand communication*, dan *brand identity*.

1. *Brand Positioning*

Toko Kopi Oetama memposisikan mereknya autentik dalam benak konsumen dengan menciptakan persepsi yang *intimacy*, *nostalgic*, dan *memorable*. Dengan mengedapankan nilai – nilai tersebut Toko Kopi Oetama tidak hanya memiliki daya tarik yang unik, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan. Keaslian yang dibentuk juga bertujuan untuk menjadi pembeda antara Toko Kopi Oetama dengan para kompetitor. Seperti yang diungkapkan oleh Rafi Rey, Owner Toko Kopi Oetama, “Sesuai dengan konsep yang kita bawa, sesuai dengan visinya kita ingin orang yang ke Jogja itu terlintas Toko Kopi Oetama. Toko Kopi Oetama adalah coffee shop yang kulturenya Jogja, pilihan utama ketika datang ke Jogja” (9 September 2024)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Narottama Ananda, Owner Toko Kopi Oetama, “Kunci utama yang menggambarkan Toko Kopi Oetama itu *Nostalgic*, *Memorable*, dan *Intimacy*” 28 Agustus 2024). Tiga elemen utama *intimacy*, *nostalgic*, dan *memorable*, menjadi fondasi kuat dalam membentuk *brand positioning*. Aspek *intimacy* yang ditawarkan oleh Toko Kopi Oetama merujuk pada suasana. Atmosfer yang nyaman dan pelayanan yang ramah, tidak hanya menyediakan tempat untuk menikmati kopi, juga menjadi ruang yang hangat bagi para konsumen. Elemen kedua yaitu *nostalgic*, aspek yang berfungsi sebagai jembatan antara konsumen dengan budaya yang diusung oleh Toko Kopi Oetama. Dengan menyajikan konsep bangunan dan desain interior yang memiliki referensi dari salah satu bangunan peninggalan Taman Sari serta produknya, Toko Kopi Oetama tidak hanya menciptakan pengalaman menikmati kopi menjadi lebih kaya, tetapi juga memperkuat identitas merek sebagai representasi dari budaya lokal. Terakhir, elemen *memorable* adalah dampak yang ditimbulkan dari adanya kedua elemen *intimacy* dan *nostalgic*. Dengan mengintegrasikan unsur – unsur lokal ke dalam setiap aspek, dari arsitektur hingga penyajian produk, mereka bertujuan untuk menciptakan pengalaman

yang unik dan tidak mudah dilupakan. Konsumen berkunjung tidak hanya sekedar menikmati secangkir kopi, tetapi juga mendapatkan kenangan yang dapat mereka bawa pulang dan bagikan dengan orang lain. Hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan untuk kembali bersua di Toko Kopi Oetama.

2. *Brand Personality*

Layaknya kepribadian seseorang, sebuah merek memiliki serangkaian karakteristik. Representasi ini membantu merek tampil lebih “hidup” dan *relatable* di mata konsumen. Karakteristik yang dibentuk menjadi landasan untuk membentuk komunikasi, visual, dan interaksi.

“Kalau dibayangkan ya, aku pikir dia adalah laki – laki dengan umur sekitar 25 – 30 tahun. Mas – mas Jawa, tapi dia modern. Atau istilahnya sekarang anak gaul. Sering bersosialisasi, ketemu orang, dan *up to date* dengan *trend* yang ada. Aku pikir itu ya. Terus karena dia asli Jogja, seseorang tersebut suka seni” (Narottama Ananda, Owner Toko Kopi Oetama, 28 Agustus 2024)

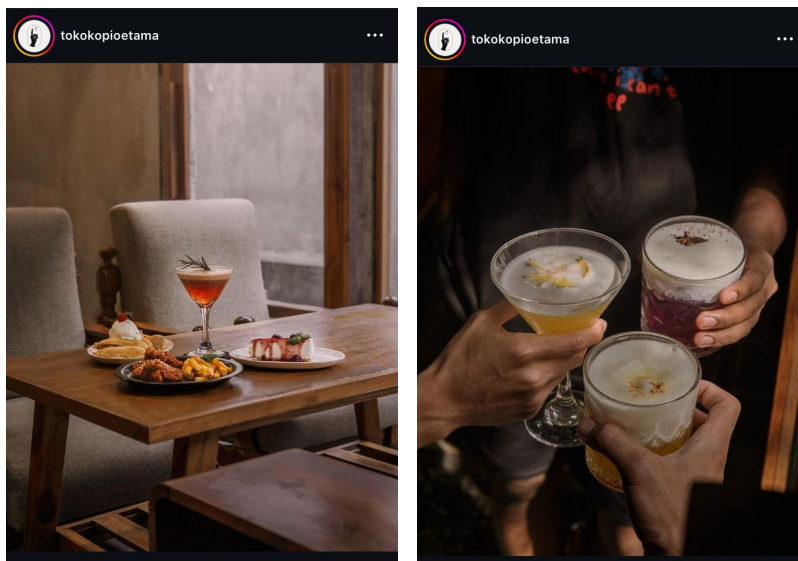
Representasi yang ingin ditampilkan oleh Toko Kopi Oetama adalah sosok laki – laki berusia sekitar 25 – 30 tahun. Sosok ini merepresentasikan pria Jawa modern yang “gauc” dan senang bersosialisasi, sebuah karakteristik yang mencerminkan kepribadian dinamis, berjiwa muda, dan terbuka terhadap perkembangan zaman. Seseorang yang *up to date* dengan trend, bahwa Toko Kopi Oetama mengikuti perkembangan tren yang ada, baik dalam gaya hidup maupun pendekatan sosial yang relevan dengan khalayak terutama generasi muda. Selain dinamis dan berorientasi sosial, karakteristik yang dibangun oleh Toko Kopi Oetama berakar pada nilai – nilai lokal dan budaya. Dengan menonjolkan unsur ke-Jogja-an dan kecintaan pada seni, Toko Kopi Oetama memberikan nuansa yang unik dan autentik. Nilai budaya lokal inilah yang menjadi bagian penting dari identitas mereka.

3. *Brand Communication*

Toko Kopi Oetama menggunakan Instagram sebagai saluran utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Melalui platform media sosial Instagram, mereka tidak hanya membagikan informasi tentang menu dan fasilitas. Toko Kopi Oetama memanfaatkan platform Instagram untuk membangun *brand awareness* serta meningkatkan *engagement* dengan tujuan memperkuat identitas. Melalui konten visual

mereka menunjukkan keunggulan baik dari tempat, produk, hingga nilai merek. Hal ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik visual yang menumbuhkan rasa penasaran *audience*.

“Komunikasi dengan pelanggan kami selalu menggunakan Instagram. Tapi untuk kita meningkatkan *brand awareness* atau *engagement*, Pertama kita akan menunjukkan bahwa tempat ini menarik dan menu yang kita jual menarik juga dengan Namanya atau warnanya. Kedua adalah fasilitas, wifi, kita ada *photobooth*, *merchandise*, mushola. Itu yang akan membawa orang – orang penasaran, ingin datang ke Toko Kopi Oetama. Selain ada produk, selain ada *ambience*, kita juga *highlight knowledge*. *Knowledge* yang memang orang awam mungkin gabisa dapet, knowledge mengenai kopi itu seperti apa, bagaimana kita membuat suatu produk entah dari makanan atau minuman. Hal tersebut kita bawa di konten – konten kita selain jualan. Memberikan benefit *knowledge*” (Rafi Rey, Owner Toko Kopi Oetama, 9 September 2024)



Gambar 3.3 Konten Produk Toko Kopi Oetama di Instagram
Sumber : Laman Instagram Toko Kopi Oetama (2024)

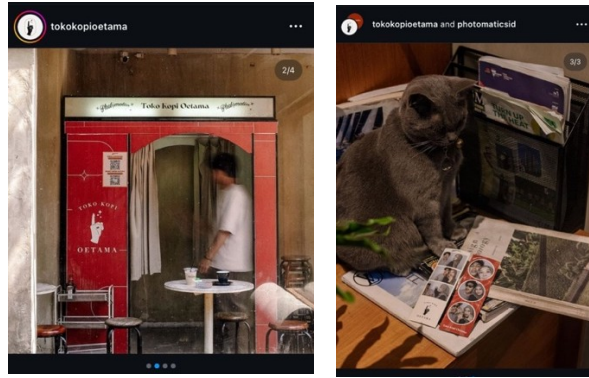


Gambar 3.4 Konten Ambience Toko Kopi Oetama di Instagram
Sumber : Laman Instagram Toko Kopi Oetama (2024)

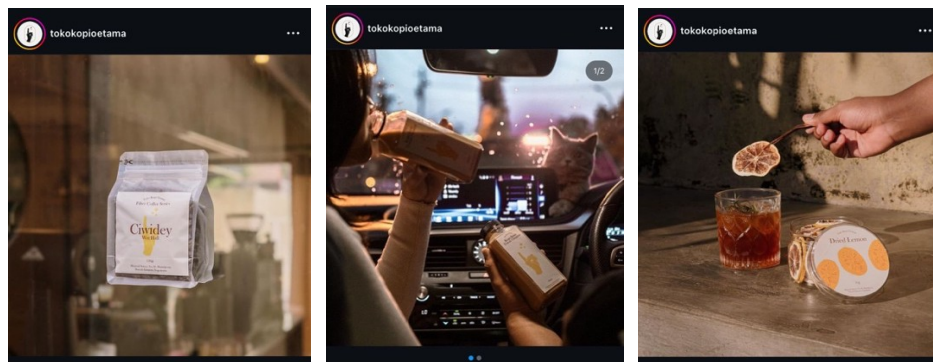
Daya tarik visual yang dilakukan juga menjadi faktor pendukung Toko Kopi Oetama dalam menyampaikan berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan. Tidak dipungkiri kehadiran fasilitas juga menjadi nilai lebih sebuah *coffee shop* di era saat ini, terutama adanya wifi dan mushola untuk beribadah. Kesadaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pengunjung tidak hanya sekedar kenyamanan. Toko Kopi Oetama menghadirkan *photobooth* dan *merchandise* untuk memperkaya pengalaman pelanggan yang datang bersinggah di Toko Kopi Oetama.



Gambar 3.5 Social Media Instagram @photomaticsid
Sumber : Laman Instagram Photomatics (2024)

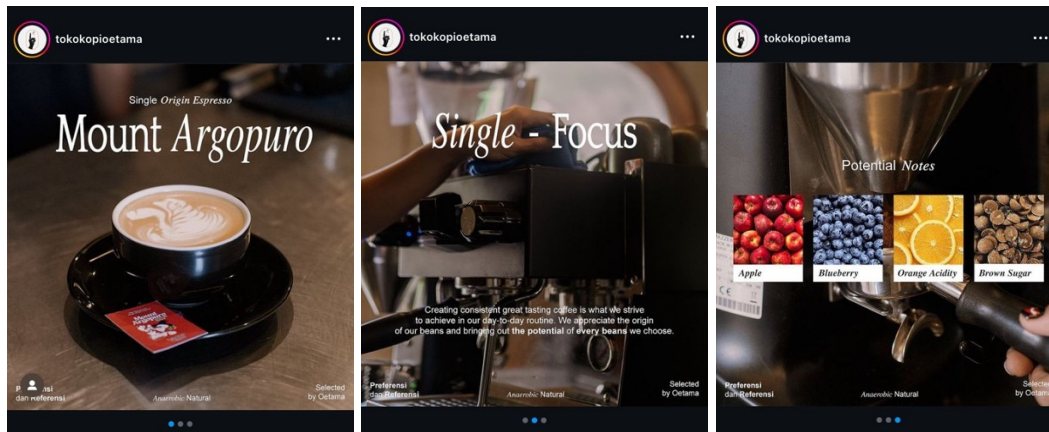


Gambar 3.6 Photobooth Kolaborasi Toko Kopi Oetama dengan Photomatics
Sumber : Laman Instagram Toko Kopi Oetama (2024)



Gambar 3.7 Merchandise *Special Beans Ciwidey*, *Kopi Susu Toean Oetama Botolan*, dan *Dried Lemon & Pineapple*
Sumber : Laman Instagram Toko Kopi Oetama (2024)

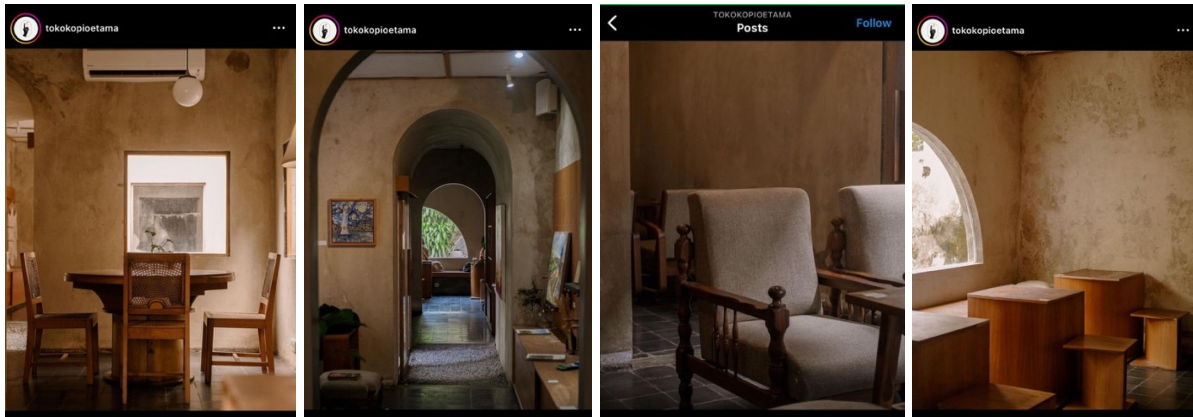
Kehadiran *photobooth* menjadi salah satu fasilitas yang diunggulkan, berkolaborasi dengan Photomatics, sebuah *brand photobooth* ternama di Indonesia. Dalam konteks kolaborasi ini, Toko Kopi Oetama menyediakan *frame* edisi khusus yang sesuai dengan identitas merek mereka, sehingga hasil foto baik cetak maupun *soft file* berfungsi sebagai representasi visual yang mencerminkan karakter unik dari merek. Kemudian Toko Kopi Oetama merilis tiga jenis *merchandise*, yaitu *Special Beans Ciwidey*, *Kopi Susu Toean Oetama Botolan*, dan *Dried Lemon & Pineapple*. Dengan adanya *photobooth*, pelanggan dapat mengabadikan momen dengan teman, sahabat, atau keluarga dan membagikannya di media sosial. Adanya *merchandise*, memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk membawa pulang “Oleh – Oleh” dari pengalaman mereka berkunjung ke Toko Kopi Oetama.



Gambar 3.8 Konten Edukasi Toko Kopi Oetama di Instagram
Sumber : Laman Instagram Toko Kopi Oetama (2024)

Mengedepankan edukasi sebagai bagian dari konten yang mereka sajikan di Instagram adalah salah satu upaya memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Toko Kopi Oetama memanfaatkan konten edukatif yang berbagi pengetahuan baik tentang kopi hingga proses pembuatan sebuah produk, sehingga memberikan wawasan baru kepada audiens yang awam dan memperkuat kredibilitas. Hal ini sejalan dengan pandangan Ramaputra dan Afifi (2021) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial Instagram dapat dilakukan dengan mengintegrasikan edukasi berbasis budaya lokal untuk memperkenalkan persepsi positif terhadap merek mereka tetapi juga turut menjaga eksistensi. Dengan demikian, Toko Kopi Oetama membangun persepsi positif terhadap merek dan menarik perhatian audiens di era digital. Kombinasi antara edukasi dan elemen budaya lokal ini menjadi strategi efektif untuk menciptakan identitas merek yang kuat.

“Tentunya apa yang kita janjikan di social media, apa yang kita lakukan itu selaras, sesuai dengan apa bagaimana Toko Kopi Oetama. Kami menciptakan suasana yang *warm*/hangat di Instagram juga menggunakan *tone* yang *warm* juga.” (Narottama Ananda, Owner Toko Kopi Oetama, 28 Agustus 2024)

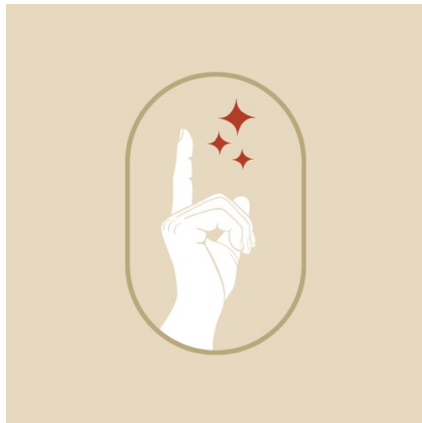


Gambar 3.9 Konten *Ambience* Toko Kopi Oetama di Instagram
Sumber : Laman Instagram Toko Kopi Oetama (2024)

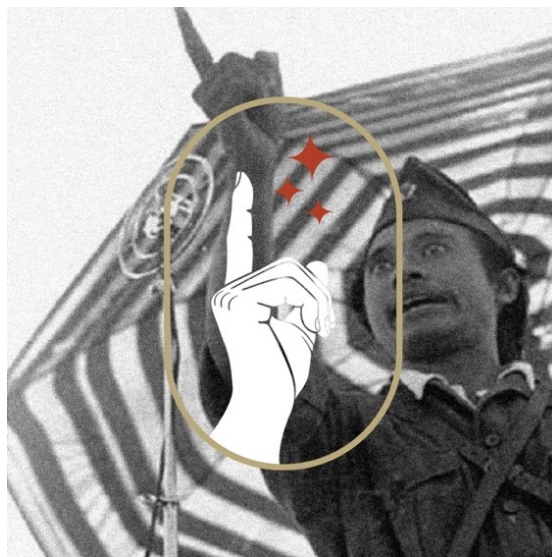
Konsistensi dalam penyampaian keselarasan suasana merupakan elemen yang juga mereka perhatikan. Mereka ingin menciptakan suasana yang hangat dan ramah, baik di Toko Kopi Oetama maupun di media sosial Instagram. Di Instagram, *tone* ini diwujudkan melalui penggunaan warna – warna lembut dan *warm*. Konsistensi ini membuat pelanggan merasakan pengalaman yang sejalan antara ekspektasi disaat mereka melihat Toko Kopi Oetama di Instagram dengan suasana yang nyata. Mereka secara aktif menjaga keaslian visual mereka dengan mengutamakan “*apa yang dijanjikan di media sosial harus selaras dengan apa yang pelanggan alami*”. Artinya, jika di media sosial mereka menampilkan tempat dengan suasana yang hangat, pengalaman yang sama harus dirasakan oleh pelanggan saat berkunjung. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan reputasi positif, dimana pelanggan tahu bahwa apa yang mereka lihat di Instagram bukan hanya sekedar promosi belaka, namun benar – benar representasi dari pengalaman yang akan mereka dapatkan.

4. *Brand Identity*

Identitas dari Toko Kopi Oetama yang disampaikan kepada pelanggan mencakup berbagai elemen yang saling berkaitan.



Gambar 3.10 Logo Toko Kopi Oetama
Sumber : Arsip Toko Kopi Oetama (2024)



Gambar 3.11 Inspirasi Logo Toko Kopi Oetama
Sumber : Arsip Toko Kopi Oetama (2024)

Logo Toko Kopi Oetama dirancang dengan memperlihatkan tangan yang sedang menunjuk, terinspirasi dari momen ikonik Bung Tomo saat melakukan orasi di Surabaya. Seperti yang dijelaskan oleh Rafi Rey, Owner Toko Kopi Oetama, “Oke, sebenarnya Logo sendiri karena nama kita Toko Kopi Oetama, kita terinspirasi oleh Bung Tomo saat dia orasi di Surabaya dengan tangannya yang menunjuk. Sesimpel itu, karena ya hal tersebut adalah sebuah kejadian yang ikonik” (9 September 2024). Inspirasi ini tidak hanya menampilkan ikon yang dikenal luas oleh khalayak, tetapi juga menghadirkan elemen visual yang mudah dikenali dan memiliki nilai historis. Logo tersebut mencerminkan kesederhanaan dengan kedalaman makna.

Selain logo, identitas merek Toko Kopi Oetama diperkuat melalui *tagline* khas mereka, yaitu “*Jadi Djang Oetama*”, yang dirancang menggunakan ejaan lama untuk menambah kesan autentik. Rafi Rey menambahkan, “Dengan logo tersebut dan sesuai dengan visi misi, kami memiliki tagline “*Jadi Djang Oetama*” juga menggunakan ejaan lama” (9 September 2024). *Tagline* ini sejalan dengan konsep keseluruhan dan visi misi mereka dalam membangun identitas merek yang kuat.

Toko Kopi Oetama juga mengintegrasikan unsur budaya ke dalam elemen fisik mereka. Narottama Ananda, Owner Toko Kopi Oetama, menjelaskan bahwa, “*Identity* kami sangat dekat dengan unsur budaya. Dari bangunan, elemen utama kami ambil dari Taman Sari. Dari warnanya hingga tekstur temboknya dan pemilihan interior.” (28 Agustus 2024). Hal ini menunjukkan komitmen mereka dalam menciptakan identitas merek yang autentik dan konsisten melalui setiap aspek desain dan konsep yang diusung.



Gambar 3.12 Desain Bangunan Toko Kopi Oetama
Sumber : Dokumentasi Peneliti (2024)



Gambar 3.13 Desain Bangunan Taman Sari
Sumber : Dokumentasi Peneliti (2024)



Gambar 3.14 Tekstur Bangunan Toko Kopi Oetama
Sumber : Dokumentasi Peneliti (2024)



Gambar 3.15 Tekstur Bangunan Taman Sari
Sumber : Dokumentasi Peneliti (2024)

Tidak hanya melalui nama, logo, dan *tagline*, Toko Kopi Oetama mengedepankan konsep bangunan dan desain interior. Mengadopsi elemen bangunan dari Taman Sari, sebuah situs bersejarah yang terkenal di Yogyakarta. Penerapan yang dilakukan tidak hanya dari segi konsep bangunan, namun pemilihan warna dinding dan tekstur tembok yang terlihat alami menciptakan suasana yang mendalam sekaligus menambah estetika.

Pemilihan pencahayaan yang hangat juga menjadi bagian penting dalam konsep interior Toko Kopi Oetama, seolah menyatu dengan elemen desain bangunan. Kombinasi dari elemen tersebut memberikan identitas yang kuat bagi Toko Kopi Oetama sebagai kedai kopi yang menyajikan lebih dari sekedar minuman atau makanan.

Menurut Aaker, pengembangan identitas merek melalui media sosial dapat dilakukan dengan mempertimbangkan empat perspektif utama yang terbagi menjadi dua belas aspek. Pertama, *brand as product* yang meliputi dimensi seperti cakupan *product scope*, *product attributes*, *quality/value*, *uses*, *users*, dan *country of origin*. Kedua, *brand as organization* yang mencakup *organizational attributes* dan dimensi lokal versus global. Ketiga, *brand as person* yang meliputi dimensi *brand personality* dan *brand customer relationship*. Terakhir, *brand as symbol* yang mencakup *visual imagery/metaphors* dan *brand heritage*. Untuk memperkuat identitas merek secara efektif di media sosial, penting bagi merek untuk mengidentifikasi dan mengembangkan setiap aspek ini secara mendalam. Hal ini sebagai langkah lanjutan dalam memperkuat strategi *branding* yang menekankan pada karakteristik yang khas dan relevan.

a. ***Brand as Product***

Dalam perspektif ini Identitas sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh logo atau tampilan visual semata, tetapi juga mencakup elemen – elemen yang mendalam yaitu produk yang ditawarkan. Dalam kerangka ini ada enam elemen utama yang meliputi *product scope*, *product attributes*, *quality/value*, *uses*, *users*, dan *country of origin* (Gultom & Wulan, 2014). Setiap elemen berfungsi sebagai fondasi yang mendefinisikan tentang dua sudut pandang dari merek dan pelanggan.

1) *Product Scope*

Layaknya *coffee shop* pada umumnya, Toko Kopi Oetama menyediakan produk kopi. Namun juga memperkaya variasi produknya dengan menghadirkan berbagai pilihan produk yang dibagi menjadi 8 *sub menu*, yaitu makanan, camilan, *dessert*, *manual brew*, *espresso based*, minuman kreasi, minuman terserah, dan barista *signature*. *Product scope* dari Toko Kopi Oetama sangat

melekat dengan konsep khas yang mereka bawa.

“Oke, aku pikir kalau produk sama ya, dimana - mana namanya *coffee shop* pasti jualan kopi. Tapi yang bikin beda itu adalah kami memberikan nama menu yang berbeda. Misalkan, kami ada menu yang pakai nama dengan istilah Jawa. Contohnya es kopi susu klepon. Karena kami ada unsur *nostalgic*nya, kami memiliki menu nasi bakar” (Narottama Ananda, Owner Toko Kopi Oetama, 28 Agustus 2024)

Pembeda utama dari produk Toko Kopi Oetama dengan kompetitor adalah nama menu yang selaras dengan nuansa lokal. Seperti yang dijelaskan oleh Rafi Rey, Owner Toko Kopi Oetama, “Ada nuansa pada menu seperti Kopi Klepon atau Toeang Oetama, ada juga dimakanan seperti Nasi Bakar, Nasi Goreng. Jadi penerapan secara keseluruhan” (9 September 2024). Nama – nama yang digunakan, seperti ‘Es Kopi Susu Klepon’ mengundang pelanggan untuk mengenal lebih dalam nilai – nilai budaya yang diusung oleh Toko Kopi Oetama. Menu makanan juga menjadi pelengkap, dimana mereka menyajikan hidangan seperti “Nasi Bakar”. Yang berfungsi untuk memberikan pengalaman yang autentik bagi pengunjung untuk mencicipi cita rasa lokal. Menyelaraskan identitas pada produk yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri sekaligus memberikan nuansa yang unik dibandingkan dengan *coffee shop* lain. Dengan menyediakan kombinasi menu lokal, Toko Kopi Oetama mampu memperluas target pasarnya serta menonjolkan identitas sebagai merek yang mengedepankan nilai budaya dalam setiap produknya.

2) *Product Attributes*

Hal tersebut juga berlaku terhadap *product attributes* Toko Kopi Oetama, dimana penamaan dan cita rasa yang menonjolkan elemen budaya menjadi daya tarik tersendiri dalam lingkup produk yang ditawarkan. Penggunaan istilah Jawa pada menu, menimbulkan ikatan emosional dengan budaya. Terutama terhadap pelanggan yang memiliki latar belakang yang lebih personal pada lingkup budaya tersebut. *Product attributes* Toko Kopi Oetama erat kaitannya dengan penekanan pada budaya Jawa dan nuansa yang dibangun yaitu *intimacy*, *nostalgic*, dan *memorable*.

3) *Quality/Value*

Dalam hal *quality/value*, Toko Kopi Oetama menempatkan standar kualitas produk yang tinggi dengan menjaga konsistensi. Setiap pagi, Toko Kopi Oetama mewajibkan para barista melakukan proses kalibrasi dan *cupping* untuk memastikan bahwa setiap produk terutama kopi yang disajikan kepada pelanggan memenuhi standar rasa yang sama. Selain itu, tim kitchen juga melakukan pengecekan terhadap bahan – bahan makanan yang akan disajikan, memastikan semuanya segar. Hal ini menunjukkan konsistensi Toko Kopi Oetama dalam kualitas dan dedikasi untuk mempertahankan cita rasa produk dari hari ke hari.

“Untuk konsistensi produk, setiap pagi anak – anak barista itu kalibrasi serta *cupping* untuk memastikan produk kopi yang akan disajikan ke pelanggan prima *fresh*. Untuk anak kitchen juga sama, semua bahan dicek, pastikan selalu *fresh* dan tidak ada yang layu. Itu semua dilakukan setiap pagi.” (Narottama Ananda, Owner Toko Kopi Oetama, 28 Agustus 2024)

Konsistensi kualitas ini menjadi pengaruh yang signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Narottama Ananda, Owner Toko Kopi Oetama, menegaskan, “Kami tidak ingin orand datang dihari senin rasanya oke tapi waktu datang dihari rabu rasanya beda. Padahal produk yang mereka pesan itu sama” (28 Agustus 2024). Pernyataan ini menunjukkan bahwa menjaga kualitas produk secara konsisten membentuk persepsi yang positif dibenak pelanggan. Dengan menjaga kualitas produk tiap harinya, pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan tanpa mengkhawatirkan cita rasa.

4) *Uses*

Toko Kopi Oetama mengajak pelanggan untuk menikmati produk mereka menjadi lebih bermakna. Melalui berbagai menu yang disajikan, pelanggan diajak untuk lebih memahami dan menikmati kopi yang berkualitas. Penyajian ini didukung dengan adanya konsep *bar intimacy/slowbar* di Toko Kopi Oetama. Sebuah konsep yang menekankan pada penyajian kopi secara manual

dan interaksi langsung dengan barista. Konsep ini menawarkan pengalaman menyeduh kopi serta edukasi mengenai asal – usul biji kopi, metode penyeduhan, dan karakteristik rasa. Selain itu, makanan yang mereka sajikan juga memperkenalkan cita rasa khas lokal.



Gambar 3.16 Slowbar Toko Kopi Oetama
Sumber : Laman Instagram Toko Kopi Oetama (2024)

Dalam hal ini, produk yang ditawarkan Toko Kopi Oetama berperan sebagai medium edukasi bagi pelanggan.

5) *Users*

Toko Kopi Oetama berhasil menarik berbagai segmen pelanggan, terutama para wisatawan lokal maupun mancanegara. Menawarkan suasana yang autentik dan berbeda adalah daya tarik dari Toko Kopi Oetama. Toko Kopi Oetama menciptakan segmentasi dimana pelanggan tidak hanya sekedar datang untuk menikmati produk, namun merasakan atmosfer dan pengalaman yang sesuai dengan identitas budaya lokal.

6) *County of Origin*

Penerapan yang dilakukan oleh Toko Kopi Oetama mencerminkan asal usul budaya dalam produk dan *branding* yang disajikan. Sebagai kedai kopi atau

coffee shop yang berakar di Yogyakarta, dengan reputasi yang terkenal sebagai kota Budaya. Toko Kopi Oetama merangkul nilai – nilai budaya dalam berbagai aspek terutama dalam produk. Hal tersebut diintegrasikan pada menu dengan nuansa Nusantara seperti Bakmoy, Nasi Bakar, dan Nasi Goreng Kampung. Dengan menciptakan suasana yang mencerminkan identitas tersebut, TokoKopi Oetama memiliki nilai dan persepsi yang positif baik dari kualitas, nilai, atau reputasi.

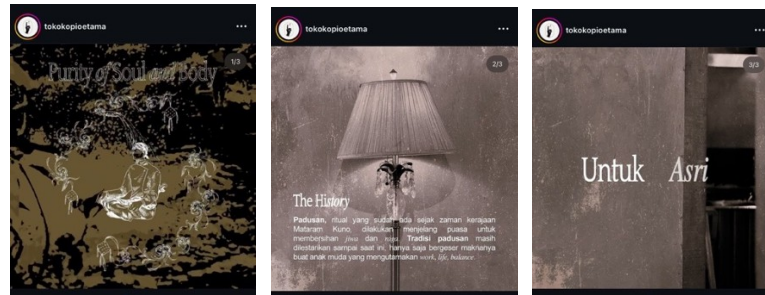
b. ***Brand as Organization***

Perspektif yang lebih mengutamakan atribut atau nilai perusahaan dibandingkan dengan produk atau jasa. Mengedepankan nilai perusahaan adalah hal penting dalam membangun *brand identity*. Nilai perusahaan yang dimaksud dalam perspektif ini mencakup hubungan antar karyawan serta keterlibatannya. Toko Kopi Oetama memposisikan diri sebagai organisasi yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi berfokus terhadap karyawan dan lingkungan sosial. Upaya yang dilakukan Toko Kopi Oetama sebagai sebuah merek adalah menciptakan suasana yang mencerminkan budaya serta nilai kebersamaan dengan memadukan modernitas dengan nilai – nilai budaya.

“dengan karyawan kita ada jadwal rutin untuk *outing*. Terakhir itu kebetulan momennya pas *padusan* sebelum Ramadhan, itu kan budaya Jawa yang seharusnya dilestarikan dan kami ingin membawakan budaya itu dengan gaya anak muda tetapi tetap menjaga nilainya. Kami ingin hal tersebut memiliki tujuan untuk menciptakan hubungan positif.” (Narottama Ananda, Owner Toko Kopi Oetama, 28 Agustus 2024)

Implementasi nilai perusahaan yang dilakukan Toko Kopi Oetama adalah mengadakan kegiatan *outing* rutin bagi *staff*. Kegiatan *outing* ini diadakan dengan tujuan mempererat dan menciptakan hubungan yang positif dengan manajemen. Kegiatan *outing* terakhir kali dilakukan bertepatan dengan momen *padusan* sebelum bulan Ramadhan. *Padusan* adalah tradisi membersihkan diri menjelang bulan suci Ramadhan. Dengan mengangkat tema budaya Jawa ini,

Toko Kopi Oetama ingin memberikan pengalaman tak hanya sekedar rekreasi, tetapi juga kaya akan makna budaya.



Gambar 3.17 Konten Padusan Toko Kopi Oetama di Instagram
Sumber : Laman Instagram Toko Kopi Oetama (2024)



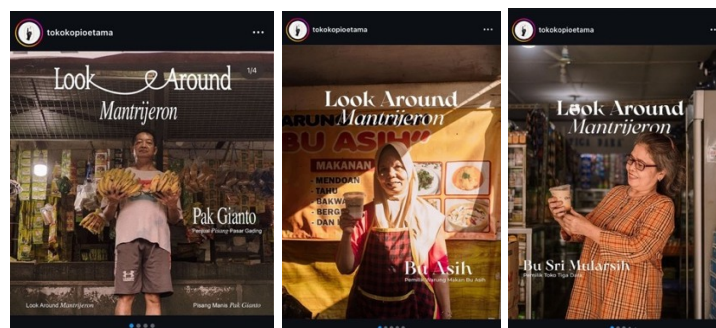
Gambar 3.18 Konten Kesenangan Padusan Toko Kopi Oetama di Instagram
Sumber : Laman Instagram Toko Kopi Oetama (2024)

Kegiatan *outing* ini didesain dengan gaya yang lebih modern dan relevan bagi generasi muda. Hal tersebut menjadi unsur yang mereka perhatikan dalam penyampaian pesan di sosial media. Rekap keseruan padusan pun mereka perlihatkan melalui konten Instagram yang dikemas melalui video atau *reels*. Pengemasan konten dengan tipe yang seperti ini memiliki tujuan agar tetap selaras dan dapat diterima oleh generasi muda, pembawaan yang menyenangkan. Meskipun kegiatan padusan dirancang dengan gaya yang modern, nilai – nilai tradisi tetap dijaga. Dengan cara ini, Toko Kopi Oetama memperkuat keterikatan antar *staff* sekaligus mengajak generasi muda untuk melestarikan budaya. Tidak hanya berfokus pada internal perusahaan, Implementasi nilai perusahaan Toko Kopi Oetama juga ditunjukkan melalui komitmen terhadap lingkungan sosial.

“Masuknya tanggungjawab sosial ya, ketika bulan agustus kemarin ada acara *tirakatan* dan kami ikut berpartisipasi. Kami menghadirkan perwakilan di acara tersebut dan kemudian paginya kami menyumbang *voucher* serta produk untuk sekedar memeriahkan peringatan 17 Agustus. Dan itu menurut kami adalah salah satu tanggungjawab sosial untuk lingkungan sekitar.” (Narottama Ananda, Owner Toko Kopi Oetama, 28 Agustus 2024)

Salah satu bentuk komitmen Toko Kopi Oetama terhadap lingkungan sosial adalah partisipasi dalam acara *tirakatan* di bulan Agustus dan dukungan UMKM. *Tirakatan* adalah tradisi malam renungan menjelang Hari Kemerdekaan Indonesia yang bertujuan untuk memperkuat rasa syukur dan persatuan. Toko Kopi Oetama memberikan kontribusi berupa *voucher* dan produk sebagai bentuk apresiasi kepada masyarakat sekitar. Melalui partisipasi ini, Toko Kopi Oetama menciptakan hubungan yang positif dengan masyarakat sekitar dan memperkuat persepsi merek Toko Kopi Oetama sebagai perusahaan yang mendukung nilai – nilai budaya lokal.

“Jadi Oetama sendiri untuk lingkungan sosial, kita ada sesi bulanan atau dua bulan sekali. Ada konsep konten seperti kalau di sosial media kita namanya *Look Around Mantrijeron*. Nah, itu UMKM atau warga yang ada di sekitar Toko Kopi Oetama. Salah satu contohnya ada Bu Asih, itu warung makan yang biasanya dibeli sama karyawan – karyawan Oetama. Terus ada ruko sayur yang itu biasanya jadi buat beli bahan – bahan dapur. Nah, disitu juga kita memberdayakana. Gak cuma jadi tempat cari uang tapi juga jadi tempat yang bermanfaat untuk sekitar.” (Achmad Ricki, Manager Toko Kopi Oetama, 29 Agustus 2024)



Gambar 3.19 Konten *Look Around Mantrijeron* Toko Kopi Oetama di Instagram
Sumber : Laman Instagram Toko Kopi Oetama (2024)

Sebagai bentuk dukungan terhadap UMKM, Toko Kopi Oetama memiliki *session* khusus di media sosial Instagram yaitu “*Look Around Mantrijeron*”. Sebuah *session* yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan UMKM yang berada di sekitar Toko Kopi Oetama. Melalui *Look Around Mantrijeron*, Toko Kopi Oetama meningkatkan visibilitas mereka kepada audies yang lebih luas. Langkah yang dilakukan oleh Toko Kopi Oetama secara tidak langsung membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara Toko Kopi Oetama dengan lingkungan sekitar.

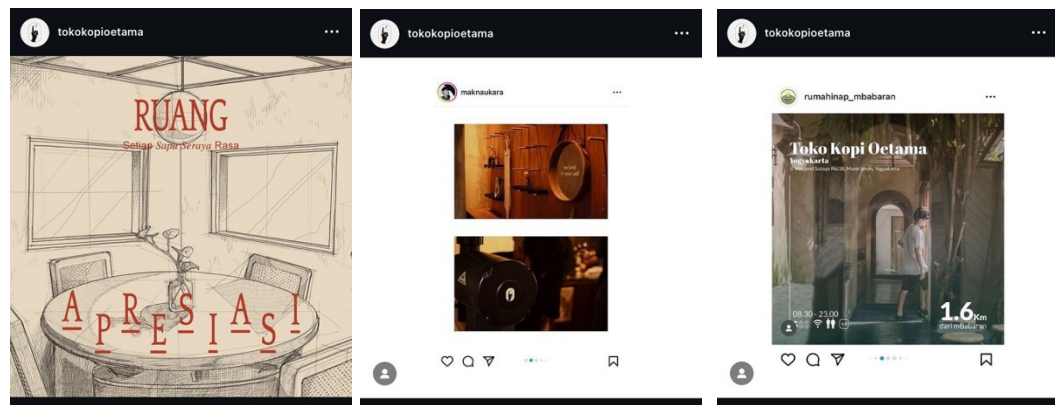
Dengan keterlibatan sosial, mengangkat nilai – nilai budaya lokal dan berkontribusi dalam kegiatan sosial, Toko Kopi Oetama sudah menjadi bagian dari lingkungan sosial itu sendiri. Bagian dari kehidupan sosial masyarakat sekitar, turut menghidupkan budaya dan memberdayakan ekonomi di lingkungan mereka. Melalui berbagai inisiatif tersebut, Toko Kopi Oetama mengintegrasikan nilai perusahaan dan tanggungjawab sosial dalam identitas mereka.

c. ***Brand as Person***

Perspektif ini erat kaitannya dengan penciptaan karakter atau kepribadian merek dalam rangka penguatan identitas. Toko Kopi Oetama digambarkan sebagai sosok laki – laki berusia antara 25 hingga 30 tahun, seorang “mas – mas Jawa” yang memadukan unsur tradisional dan modern. Representasi kepribadian yang hangat dan mudah bersosialisasi, *up to date*, dan memiliki minat mendalam terhadap seni. *Perspektif* ini dibangun dengan tujuan agar pelanggan dapat merasakan identitas, nilai, dan emosi yang ditampilkan oleh merek, yang pada akhirnya menciptakan koneksi emosional yang mendalam

“Ada salah satu konten Instagram yaitu Ruang Apresiasi, dengan tujuan untuk membangun hubungan emosional terhadap pelanggan *regular* atau *non regular*. Yang kemudian outputnya adalah memberikan apresiasi kepada pelanggan dan nyaman untuk kembali ke Oetama.” (Achmad Ricki, Manager Toko Kopi Oetama, 29 Agustus 2024)

Untuk membangun kedekatan emosional dan menciptakan hubungan jangka Panjang dengan konsumen, Toko Kopi Oetama menghadirkan sesi khusus di media sosial Instagram yang disebut “Ruang Apresiasi”. Sesi ini dirancang sebagai bentuk apresiasi atau penghargaan terhadap pelanggan Toko Kopi Oetama dengan merangkum dan membagikan ulang unggahan yang menandai mereka di media sosial Instagram. Seperti yang dijelaskan oleh Acmad Ricki, Manager Toko Kopi Oetama, “Ruang Apresiasi sendiri cukup simple, yaitu rangkuman postingan para pelanggan yang menandai Toko Kopi Oetama di postingan Instagram mereka. Jadi bisa dibilang rangkuman cerita, bisa jadi buat *story* kita, para pelanggan, dan menjadi daya tarik orang yang mau datang ke Oetama” (29 Agustus 2024).



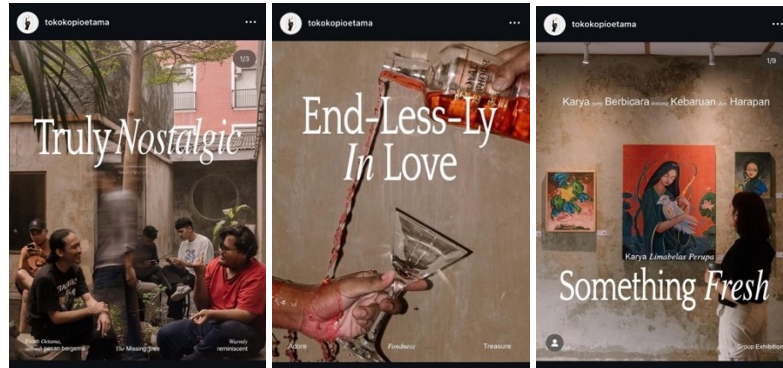
Gambar 3.20 Konten Ruang Apresiasi Toko Kopi Oetama di Instagram
Sumber : Laman Instagram Toko Kopi Oetama (2024)

Melalui interaksi dalam sesi “Ruang Apresiasi”, Toko Kopi Oetama menumbuhkan rasa bahwa pelanggan adalah bagian dari mereka dan turut menjadi pelaku dalam narasi yang dibangun. Hal ini juga memperkuat identitas merek sebagai *figure* “mas – mas Jawa” dengan sifat dan karakter yang ramah serta dekat dengan pelanggan.

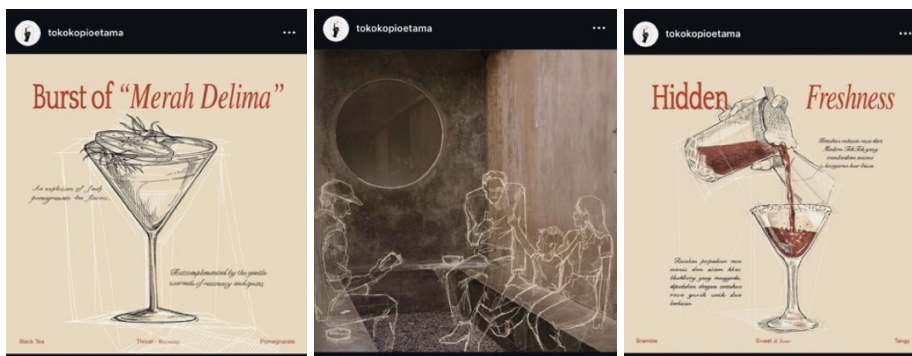
d. *Brand as Symbol*

Toko Kopi Oetama menciptakan identitas visual yang kuat melalui penggunaan logo dan tagline yang mudah diingat oleh konsumen. Penerapan simbol pada Toko Kopi Oetama tidak hanya berupa logo atau *tagline*, tetapi juga

mencakup warna, *font*, dan elemen visual grafis yang merepresentasikan nilai dan karakter dari Toko Kopi Oetama. Penerapan simbol diwujudkan melalui pemanfaatan visual dalam platform media sosial Instagram sebagai media komunikasi.



Gambar 3.21 Penerapan Font pada Visual Toko Kopi Oetama di Instagram
Sumber : Laman Instagram Toko Kopi Oetama (2024)



Gambar 3.22 Penerapan Visual Grafis dan Palet Warna Toko Kopi Oetama di Instagram
Sumber : Laman Instagram Toko Kopi Oetama (2024)

Pemilihan *font* memiliki peran yang penting dalam menciptakan identitas visual Toko Kopi Oetama. Penggunaan font tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga elemen estetika yang dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek. Dalam hal ini, pemilihan font yang tepat dapat menciptakan kesan yang sesuai dengan nilai – nilai budaya yang dibawa oleh Toko Kopi Oetama. Penggunaan palet warna yang diterapkan Toko Kopi Oetama yaitu krem dan coklat. Palet tersebut diasosiasikan dengan kehangatan dan kenyamanan. Selain itu, elemen visual seperti desain juga berkontribusi pada identitas merek. Dengan mengintegrasikan elemen – elemen

budaya ke dalam elemen visual grafis, menciptakan sebuah simbolisme merek yang menarik dan bermakna bagi konsumen.

Konsistensi yang dilakukan oleh Toko Kopi Oetama melalui warna, *font*, dan elemen visual grafis akan menimbulkan penguatan identitas pada merek. Ketika konsumen melihat berbagai visual Toko Kopi Oetama, konsumen akan lebih mudah mengingat dan mengasosiasikan pengalaman positif dengan Toko Kopi Oetama. Hal ini sejalan dengan teori kesatuan visual (*Law of Unity*), yang menyatakan bahwa elemen – elemen desain yang konsisten dapat menciptakan kesan yang lebih kuat dan kohesif.

C. Penerapan Pendekatan *Brand Culture* Dalam *Brand Identity*

Pendekatan *brand culture* memiliki peran krusial bagi Toko Kopi Oetama dalam membentuk identitas mereknya di platform Instagram. Toko Kopi Oetama mengintegrasikan nilai – nilai budaya untuk membangun identitas yang kohesif. Mereka menyeimbangkan antara budaya dengan inovasi yang mereka kembangkan. Pendekatan ini memberikan menciptakan keselarasan di tengah pada ketegangan budaya yang ada, merefleksikan warisan dan sejarah, serat mitologi yang erat kaitannya dengan identitas Toko Kopi Oetama.

1. Ketegangan Budaya

Ketegangan budaya adalah salah satu upaya untuk menciptakan identitas merek yang relevan dengan menanggapi dinamika budaya yang dinamis, dengan adanya ruang menghargai akar budaya dan nilai lokal. Toko Kopi Oetama yang berlokasi di Yogyakarta, kota yang dikenal dengan kekayaan budaya dan seni. Mereka memanfaatkan peluang ini dengan menyelaraskan dirinya dengan unsur – unsur budaya terhadap modernisasi.

“Karena kami berada di Jogja dan Jogja itu kota budaya, jadi kami secara rutin membuat acara pameran seni dan berkolaborasi dengan para seniman lokal. Barusan banget bulan Juli, kami merayakan ulang tahun yang ketiga. Dalam rangka perayaan ulang tahun yang ketiga, kami mengadakan pameran yang pastinya berkolaborasi dengan para seniman lokal, dan kami juga mengundang orkes keroncong jadi tetap dapat *feels* jawanya, *feels* budayanya, dan sisi *nostalgic*nya. Secara tema besar namanya adalah Kelana Ketiga.” (Narottama Ananda, Owner Toko Kopi Oetama, 28 Agustus 2024)

yang mereka bawa. Kegiatan raya “Kelana Ketiga” oleh Toko Kopi Oetama ini menjadi wujud nyata dari komitmen merek untuk terus menyelaraskan identitasnya dengan budaya. Merek juga memiliki andil untuk menjembatani ketegangan budaya tradisional dan modern. Hal ini selaras dengan perspektif Holt (2024), dimana merek bukan hanya menjadi pemirsa pasif dari budaya tetapi turut aktif dalam mempertahankan dan mengembangkan nilai – nilai budaya yang sudah ada.

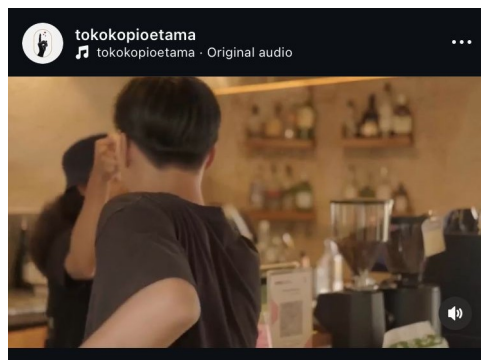
Integrasi perspektif *brand identity* dalam konteks ketegangan budaya pada pendekatan *brand culture* erat kaitannya dengan *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*, bagaimana setiap elemen merek mencerminkan, merayakan, dan berfungsi sebagai representasi dari budaya. Pada *brand as organization* mencakup nilai – nilai dan misi yang mendasari nilai merek. Toko Kopi Oetama memiliki komitmen untuk melestarikan dan merayakan budaya lokal dengan berpartisipasi didalamnya. Dengan mengadakan kegiatan seperti mengadakan pameran seni yang berkolaborasi dengan seniman lokal serta adanya orkes kroncong menunjukkan bahwa Toko Kopi Oetama tidak hanya berfokus pada promosi merek tetapi juga menekankan bahwa merek menjadi bagian dari budaya. Pada *brand as product*, Toko Kopi Oetama menciptakan produk yang mengandung elemen budaya lokal dengan preferensi konsumen modern. Produk yang ditawarkan kepada pelanggan juga merupakan representasi yang menjadi daya tarik pelanggan. Pada *brand as symbol*, merujuk pada simbolisme dari Toko Kopi Oetama. Penerapan simbol berfungsi sebagai penghubung antara budaya dan inovasi, menciptakan ruang visual yang estetik yang kaya akan makna budaya. Implementasi ini terlihat pada penggunaan elemen Taman Sari pada bangunan dan penggunaan visual seperti “Aksara Jawa”. Simbolisme pada Toko Kopi Oetama mampu menyampaikan makna budaya yang mendalam kepada pelanggan.

2. Warisan

Aspek warisan pada Toko Kopi Oetama terwujud dalam dua bentuk yang berwujud dan tidak berwujud. Dalam konteks bentuk berwujud, Toko Kopi Oetama mengimplementasikan dalam bentuk bangunan yang terinspirasi dari Taman Sari. Toko Kopi OEtama mengintegrasikan elemen modern dengan konsep Taman Sari yang dikenal sebagai tempat menjamu tamu, beristirahat, dan rekreasi. Dalam konteks tak terwujud,

terdapat pada nilai – nilai yang direpresentasikan secara mendalam yaitu Karakter masyarakat. Karakter masyarakat merupakan bagian dari warisan budaya yang telah terakumulasi. Karakter yang mencerminkan yang mencerminkan nilai – nilai budaya yang mendalam, di mana interaksi sosial dan pelayanan kepada tamu sangat dijunjung tinggi. Dalam konteks budaya Yogyakarta, keramahan bukan hanya sekedar perilaku semata. Keramahan merupakan sebuah manifestasi dari tradisi dan norma yang telah diwariskan dari generasi ke generasi.

“Untuk kredibilitas dan otentitas sendiri, kita bungkus dengan sebuah *hospitality* dan juga tentunya kenyamanan untuk *customer* seperti itu. Dari segi tempatnya, produknya, dan juga kenyamanan *customer* itu sendiri. Jadi bisa dibilang *main foundation*nya tetap budaya itu sendiri.” (Achmad Ricki, Manager Toko Kopi Oetama, 29 Agustus 2024)



Gambar 3.25 Konten *Hospitality* Toko Kopi Oetama
Sumber : Laman Instagram Toko Kopi Oetama (2024)

“Kita itu membungkusnya dari merepresentasikan budaya Jogja lebih tepatnya. Jogja itu kan orangnya halus, lemah lembut, dan sopan. Itu yang paling tekankan di karyawan – karyawan kami kepada pelanggan. Karena dari bisnis juga di FNB itu ujung tombaknya bukan di produk tapi di *hospitality*nya.” (Achmad Ricki, Manager Toko Kopi Oetama, 29 Agustus 2024)

Toko Kopi Oetama secara aktif mengkomunikasikan nilai keramahan melalui konten sosial media mereka. Salah satu konten adalah sebuah video yang menggambarkan seorang pelanggan saat bersua di Toko Kopi Oetama. Dalam video tersebut, memperlihatkan pelanggan yang disambut dengan hangat oleh barista. Tidak hanya itu, dalam konten tersebut memperlihatkan bagaimana keramahan barista saat berinteraksi dengan pelanggan. Momen – momen seperti ini menciptakan kesan mendalam, menggambarkan

pengalaman interaksi yang akrab antara staf dan pelanggan. Sebuah konten yang menyampaikan pesan bahwa keramahan merupakan bagian integral dari identitas merek yang mereka bawa. Secara tidak langsung Toko kopi Oetama menerapkan salah satu filosofi hidup masyarakat Yogyakarta yang mencerminkan karakter dan norma. Salah satu nilai sentral dalam filosofi yang mereka terapkan adalah *Nyawiji*, menekankan pentingnya keselarasan antara pikiran dan indakan. Dalam mengintegrasikan nilai *Nyawiji* dalam pelayanan, Toko Kopi Oetama dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Nilai yang mendorong merek untuk mengutamakan pelayanan yang tulus dan ramah. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang mampu menciptakan identitas budaya lokal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek mereka.

Borgerson et al. (2009) menyoroti bahwa merek berfungsi sebagai mediator makna budaya. Kredibilitas dan otentitas Toko Kopi Oetama berakar pada pengintegrasian nilai – nilai budaya yang dibungkus dalam konsep pelayanan dan kenyamanan bagi pelanggan. Hal tersebut telah menjadi integral kehidupan sehari – hari bagi para staf Toko Kopi Oetama dalam melayani para pelanggannya. Melayani dan merendahkan hati merupakan nilai – nilai Jawa yang ditularkan secara turun menurun untuk bertindak dan bersikap. Pada kerangka ini, merek tidak hanya sebagai mediator makna budaya, bahkan merek itu sendiri yang telah menjadi referensi ideologis yang membentuk ritual budaya, kegiatan ekonomi, dan norma – norma sosial.

Integrasi perspektif *brand identity* dalam konteks warisan pada pendekatan *brand culture* erat kaitannya dengan *brand as person*, *brand as organization*, dan *brand as symbol*, bagaimana setiap elemen berkaitan dengan karakter masyarakat Yogyakarta yang menekankan keramahan. Pada *brand as person*, Toko Kopi Oetama mencerminkan kepribadian yang ramah menjadi bagian dari identitas merek mereka. Toko Kopi Oetama membangun hubungan emosional yang mendalam dengan mencerminkan nilai masyarakat Yogyakarta. Pada *brand as organization*, merujuk pada Toko Kopi Oetama berfungsi sebagai entitas yang memiliki struktur dan nilai. Kredibilitas dan Otentisitas Toko Kopi Oetama berakar pada pengintegrasian nilai keramahan yang tidak hanya diimplementasikan kepada pelanggan namun menginternalisasikannya ke dalam budaya organisasi mereka. Pada *brand as symbol*, mengacu pada simbol – simbol visual atau naratif yang mewakili nilai dan makna mendalam. Implementasi warisan budaya dalam

bentuk fisik melalui desain bangunan. Momen – momen interaksi antara barista dan pelanggan berfungsi sebagai simbol dari keramahan yang menjadi ciri khas masyarakat Yogyakarta. Interaksi tersebut menciptakan nilai yang memperkuat norma serta memperkuat ikatan emosional dan identitas budaya di masyarakat.

3. Sejarah

Toko Kopi Oetama terbentuk dengan konsep “*intimacy, memorable, nostalgic*” didalamnya. Unsur – unsur tersebut dapat dilihat dari beberapa aspek, terutama dalam unsur *nostalgic* terlihat jelas melalui aspek gaya bangunan yang terinspirasi dari salah satu situs bersejarah di Yogyakarta yaitu Taman Sari. Toko Kopi Oetama memperkuat konsep ini dalam menciptakan suasana mendalam dengan terciumnya keharuman aroma bunga setaman. Budaya Jawa erat kaitannya dengan aroma seperti kemenyan dan bahkan yang dibakar seperti dupa. Pelanggan akan merasakan aroma tersebut di berbagai sudut Toko Kopi Oetama. Perpaduan konsep ini menghasilkan suasana juga citra budaya tradisional yang modern sebagai identitas merek.



Gambar 3.26 Konten Awal Toko Kopi Oetama di Instagram
Sumber : Dokumentasi Peneliti (2024)

“Yang pertama kali di Instagram, kita pasti memperkenalkan nama brand Toko Kopi Oetama itu sendiri. *Brand* yang membawa kultur dan menonjol, terutama inspirasi konsep dari Toko Kopi Oetama itu sendiri. Contohnya dari warna bangunan kita terinspirasi dari Taman sari, lengkungan terinspirasi dari Pelengkung Gading. Dan konsep – konsep ini kita perkuat lagi dengan 3 *mindset* bahwa Oetama itu *Nostalgic, Memorable*, dan *Intimacy*. Itu yang kita harapkan meningkatkan lagi konsep kultur yang kita bawa.” (Rafi Rey, Owner Toko Kopi Oetama, 9 September 2024).

Pentingnya memahami asal – usul dengan adanya tujuan menjadi landasan Toko Kopi Oetama dalam membangun narasi merek di media sosial. Mereka memanfaatkan

narasi merek yang dikombinasikan dengan visual yang relevan untuk memperkenalkan merek dan menciptakan daya tarik. Tampilan visual yang mereka terapkan dalam konteks memperkenalkan merek adalah dengan menunjukkan keterkaitan merek dengan sejarah bangunan dan konsep *intimacy*, *memorable*, dan *nostalgic*.



Gambar 3.27 Konten Awal Toko Kopi Oetama di Instagram
Sumber : Instagram

Toko Kopi Oetama menarik perhatian audiens yaitu mengkoneksikan akar budaya dan tetap menghargai inovasi. Hal ini menggambarkan bahwa saat ini konsumen semakin menghargai merek yang mampu menyampaikan narasi autentik dan relevan (Hofman – Kohlmeyer, 2017). Pemahaman tentang asal – usul akan membantu Toko Kopi Oetama dalam memperkuat identitas merek yang kaya akan makna dan relevansi dengan memperkenalkan dan mengaitkan elemen budaya yang mereka bawa.

Integrasi perspektif *brand identity* dalam konteks sejarah pada pendekatan *brand culture* erat kaitannya dengan *brand as symbol* melalui pemanfaatan elemen sejarah dan budaya. Di Toko Kopi Oetama, simbolisme terlihat jelas dan dapat dirasakan dalam desain bangunan, atmosfer, dan narasi merek. Desain bangunan Toko Kopi Oetama terinspirasi dari Taman Sari, sebuah situs bersejarah di Yogyakarta. Elemen arsitektur yang memberikan nuansa estetik dan menciptakan koneksi emosional dengan sejarah lokal.

Keharuman aroma bunga setaman yang tercium di setiap sudut menambah dimensi simbolik dan memperkaya pengalaman pelanggan saat berkunjung. Dalam hal narasi merek, Toko Kopi Oetama mengaitkan elemen sejarah dan budaya dalam konten media sosial mereka di Instagram, menggunakan visual yang relevan dan memperkenalkan merek sebagai entitas yang menghargai akar budayanya.

4. Mitologi

Toko Kopi Oetama mewujudkan konsep mitologi dalam membangun identitas merek mereka di Instagram dengan mengaitkan merek dengan elemen budaya lokal, yaitu Taman Sari sebagai ikon budaya Yogyakarta. Toko Kopi Oetama memanfaatkan estetika dan simbolisme Taman Sari untuk menciptakan narasi yang kuat dan bermakna bagi audiens. Desain bangunan yang menampilkan lengkungan khas arsitektur Taman Sari serta elemen visual tradisional lainnya menciptakan pengalaman yang tidak hanya estetis tetapi juga sarat makna budaya. Dalam perspektif mitologi, Taman Sari tidak hanya diposisikan sebagai objek fisik, tetapi juga simbol filosofi kehidupan yang harmonis antara aspek kehidupan dan spiritual. Hal ini memberikan kedalaman emosional pada pengalaman pelanggan.

Mitologi dalam pendekatan *brand culture* berfungsi sebagai “kode budaya” yang membentuk makna dan nilai merek di pasar (Borgerson et al., 2009). Toko Kopi Oetama menggunakan mitos atau kisah yang dapat dikenali oleh audiens sebagai representasi budaya mereka. Dengan demikian, estetisasi mitos ini memperkuat daya tarik emosional merek sekaligus menciptakan identitas yang autentik dan menjadi diferensiasi antara Toko Kopi Oetama dengan kompetitor. Hal ini diperkuat melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai platform Toko Kopi Oetama untuk menyampaikan identitas mereka kepada audiens secara visual dan interaktif. Melalui ragam unggahan yang menampilkan elemen khas Taman Sari, Toko Kopi Oetama tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mengundang konsumen untuk berpartisipasi dalam pemakaian merek. Dalam konteks ini, Toko Kopi Oetama mengintegrasikan elemen – elemen budaya lokal dengan elemen desain tradisional yang dikemas secara modern.

Integrasi perspektif *brand identity* dalam konteks mitologi pada pendekatan *brand culture* erat kaitannya dengan *brand as symbol* melalui estetisasi mitos atau kisah relevan yang di bawa oleh Toko Kopi Oetama. Taman Sari sebagai simbol filosofi

keharmonisan antara aspek kehidupan dan spiritual. Mitos atau kisah tersebut menciptakan daya tarik emosional yang mendalam bagi audiens.

Toko Kopi Oetama membuktikan bahwa nilai – nilai budaya dapat diselaraskan untuk membangun identitas merek melalui pendekatan *brand culture* yang mencakup ketegangan budaya, sejarah, warisan, dan mitologi. Penyampaian nilai – nilai budaya ini dilakukan secara relevan dan estetis kepada audiens yang lebih luas, sehingga menciptakan daya tarik yang autentik. Implementasi sentuhan budaya tersebut erat kaitannya dengan lima aspek utama, yaitu nilai dan keyakinan, narasi merek, keterlibatan komunitas, pengaruh sosial, dan *brand identity*.

Aspek yang pertama yaitu nilai dan keyakinan, Toko Kopi Oetama mengedepankan nilai dan keyakinan yang mencerminkan filosofi khas Yogyakarta sebagai landasan utama. Keramahan, kehangatan, serta menghargai tradisi lokal menjadi esensi utama dari pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Penerapan nilai – nilai budaya yang diintegrasikan pada pelayanan dan suasana. Aspek kedua yaitu narasi merek, narasi ini diwujudkan melalui sejarah dan mitologi yang diselaraskan melalui berbagai aspek, mulai dari desain bangunan hingga penamaan produk. Narasi dirancang dengan tujuan membangun hubungan emosional yang mendalam dengan audiens. Aspek yang ketiga yaitu keterlibatan komunitas, Toko Kopi Oetama menunjukkan komitmen terhadap komunitas lokal melalui kolaborasi dan acara yang merepresentasikan budaya lokal, sekaligus menyelaraskan ketegangan budaya yang ada, menjadikannya ruang yang inklusif dan bermakna bagi masyarakat. Aspek yang keempat yaitu pengaruh sosial, dengan mengoptimalkan kebiasaan ngopi sebagai simbol gaya hidup, perkembangan era digital sebagai ruang interaksi, dan nilai norma sosial yang menjadikan Toko Kopi Oetama sebagai mediator makna budaya yang mempertemukan berbagai kelompok sosial. Aspek yang kelima yaitu *brand identity*, Toko Kopi Oetama dibangun melalui perpaduan elemen visual dan simbolisme budaya, menciptakan identitas merek yang autentik yang pada akhirnya menjadi diferensiasi yang kuat di tengah persaingan pasar.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang dibuat untuk mengetahui Bagaimana Toko Kopi Oetama Membangun Brand Identity di Instagram Melalui Pendekatan Brand Culture.

Implementasi penggambaran situasi pada Toko Kopi Oetama memastikan bahwa semua elemen visual maupun pesan, harmonis dengan kebutuhan audiens. Hal ini berkontribusi pada peningkatan efektivitas pemasaran serta memperkuat perancangan strategi *branding* yang mendukung identitas merek. Teori *strategi branding* Gelder menguraikan bahwa strategi branding memiliki tiga aspek dasar yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Kemudian disempurnakan oleh Schultz & Barnes dengan menambahkan satu aspek yaitu *brand communication*. Dalam aspek *brand positioning*, Toko Kopi Oetama memposisikan dirinya sebagai kedai kopi atau coffee shop yang tidak hanya menyediakan produk berkualitas dan suasana yang nyaman. Toko Kopi Oetama menekankan pada pengalaman budaya kepada pelanggan saat sedang berkunjung. Dengan memanfaatkan elemen budaya lokal, Toko Kopi Oetama menciptakan direferensiasi di tengah persaingan industri kopi di Yogyakarta dan memperluas target pasar mereka. Pada aspek *brand identity* Toko Kopi Oetama dibangun melalui pengintegrasian elemen budaya yaitu Taman Sari, yang menjadi ikon budaya Yogyakarta. Identitas ini dikomunikasikan melalui desain bangunan, interior, dan elemen visual di platform media sosial Instagram mereka, menciptakan identitas merek yang autentik dan khas. Pada aspek *brand personality*, kepribadian merek Toko Kopi Oetama berakar pada nilai – nilai tradisional Jawa yang ramah dan hangat. Kepribadian ini dikemas secara modern untuk menarik generasi muda yang mencari pengalaman autentik namun relevan. Aspek terakhir adalah *brand communication*, Toko Kopi Oetama mengkomunikasikan merek melalui media Instagram untuk memperkenalkan Toko Kopi Oetama dan produk – produknya, komunikasi merek dilakukan secara aktif dan efektif melalui Instagram. Toko Kopi Oetama mengutamakan keselarasan pada konten visual yang mereka unggah di

Instagram. Memanfaatkan konten visual yang menonjolkan estetika dari elemen budaya yang mereka bawa yaitu Taman Sari dan menyertakan edukasi sebagai bagian dari yang mereka sajikan. Dalam rangka membangun identitas yang kuat, Toko Kopi Oetama juga mengkomunikasikan merek melalui *merchandise* dan kolaborasi *photobooth* yang juga berfungsi sebagai representasi visual yang mencerminkan karakter dari Toko Kopi Oetama.

Dalam perspektif *brand identity* menurut Gultom & Wulan, identitas merek Toko Kopi Oetama dapat dianalisis melalui empat perspektif. Pertama, pada perspektif ***brand as product*** menu dan layanan yang dirancang Toko Kopi Oetama mencerminkan budaya lokal yang menjadi nilai tambah pada produk mereka. Dalam perspektif ini terdapat enam elemen utama yang meliputi *product scope*, *product attributes*, *quality/value*, *uses*, *users*, dan *country of origin*. Elemen *product scope*, Toko Kopi Oetama mengkombinasikan menu dengan nuansa lokal. Elemen *Product attributes* Toko Kopi Oetama berjalan dengan baik sehingga manfaat fungsional dan emosional bisa sampai kepada pelanggan. Elemen *quality/value*, Toko Kopi Oetama memiliki komitmen yang tinggi dalam menjaga dan menyajikan produk yang berkualitas. Elemen *uses*, Toko Kopi Oetama berperan sebagai medium edukasi dengan adanya konsep *bar intimacy* bagi pelanggan. Segmentasi Toko Kopi Oetama diciptakan melalui suasana yang autentik, hal ini termasuk elemen *users* pada elemen *brand as product*. Elemen *country of origin*, merangkul nilai – nilai nuansa nusantara pada produk yang mereka tawarkan.

Kedua, pada perspektif ***brand as organization*** tercermin pada dorongan internal dan eksternal Toko Kopi Oetama dalam mengimplementasikan nilai merek. Implementasi yang dilakukan mengedepankan nilai kebersamaan dan nilai sosial.

Hubungan internal merujuk pada hubungan antar satu sama lain dalam lingkup manajemen dan erat kaitannya dengan nilai kebersamaan. Hubungan eksternal merujuk pada keterlibatan sosial Toko Kopi Oetama dalam lingkup masyarakat sekitar dan erat kaitannya dengan nilai sosial. Yang kemudian, Toko Kopi Oetama mengintegrasikan nilai merek dan tanggungjawab dalam identitas mereka melalui media sosial Instagram.

Ketiga, pada perspektif ***brand as person*** Toko Kopi Oetama yang berakar pada nilai – nilai tradisional Yogyakarta yang ramah dan hangat menciptakan hubungan

emosional dengan pelanggan. Representasi kepribadian ini tercermin pada konten mereka yang pada akhirnya menumbuhkan rasa memiliki, pelanggan menjadi salah satu bagian dari merek.

Keempat, pada perspektif *brand as symbol* menekankan pada simbolisme Toko Kopi Oetama pada desain bangunan, logo, tagline, dan elemen visual. Melalui media sosial Instagram penerapan elemen visual yang konsisten dan selaras dengan merek menciptakan penguatan identitas dan akan menimbulkan daya ingat kepada pelanggan disaat melihat konten Toko Kopi Oetama di Instagram.

Lalu Toko Kopi Oetama menerapkan pendekatan *brand culture* dengan mengadopsi budaya lokal Yogyakarta dengan tepat yang berfokus untuk membangun identitas merek mereka di Instagram. Pendekatan *brand culture* menurut Borgerson juga terlihat jelas penerapannya pada Toko kopi Oetama, yang melibatkan empat elemen utama yaitu ketegangan budaya, sejarah, warisan, dan mitologi. Dalam hal **ketegangan budaya**, Toko Kopi Oetama berhasil memanfaatkan ketegangan antara nilai – nilai tradisional dan modern dengan mengemas elemen budaya lokal dalam bentuk yang relevan bagi generasi muda di era digital saat ini. Sehingga keberhasilan tersebut menimbulkan daya tarik secara menyeluruh tanpa meninggalkan esensi dari budaya itu sendiri. Dalam elemen **warisan**, Toko Kopi Oetama menjadi mediator makna budaya dengan mencerminkan nilai – nilai tradisi yang telah diwariskan melalui pelayanan mereka kepada pelanggan. Dari sisi **sejarah**, Toko Kopi Oetama berlandaskan pada konsep yang mereka bentuk yaitu “*intimacy, memorable, nostalgic*”. Mereka berhasil mengkoneksikan akar budaya yang dirangkum melalui narasi merek di media sosial. Terakhir, melalui elemen **mitologi**, Toko kopi Oetama berhasil mewujudkan mitos atau kisah Taman Sari sebagai representasi budaya melalui media sosial Instagram. Hal ini secara tidak langsung menimbulkan keterkaitan emosional audiens dengan latar belakang budaya yang selaras.

Penelitian ini menjelaskan bagaimana pendekatan *brand culture* dapat mengembangkan brand dengan budaya dalam membentuk identitas. Pendekatan ini memungkinkan Toko Kopi Oetama untuk membangun identitas merek yang autentik sekaligus relevan. Toko Kopi Oetama berhasil memanfaatkan media sosial untuk menciptakan identitas merek yang kuat dengan mengintegrasikan elemen – elemen

budaya, khususnya Taman Sari sebagai ikon budaya Yogyakarta. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat identitas sebagai representasi budaya tetapi juga memberikan nilai yang membedakan mereka dari kompetitor.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini muncul akibat kesibukan dan padatnya kegiatan di Toko Kopi Oetama dan *owner* dari Toko Kopi Oetama sebagai narasumber utama, yang membuat sulitnya mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk penelitian.

C. Saran

1. Saran untuk pembaca penelitian

Selain menjadi laporan skripsi Selain menjadi laporan, skripsi ini dapat dijadikan sebagai to-do list yang konkrit bagi siapapun yang ingin membangun *brand identity* melalui pendekatan *brand culture*. Disarankan untuk memperhatikan representasi nilai - nilai budaya yang akan diusung, serta mengadopsi pendekatan yang telah berhasil digunakan oleh Toko Kopi Oetama. Pembaca diharapkan mampu mengikuti pola yang disajikan dan menyadari bahwa budaya adalah sebuah nilai yang selaras dengan audiens dan secara tidak langsung memiliki kedekatan emosional yang erat.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

- a. Melibatkan analisis yang lebih mendalam terhadap pemaknaan budaya dalam penerapannya di media sosial Instagram
- b. Memperluas penelitian dengan melakukan studi perbandingan antara Toko Kopi Oetama dengan brand lain yang juga menggunakan pendekatan *brand culture* dalam membangun *brand identity* di media sosial Instagram. Hal ini dapat memberikan perspektif yang lebih luas tentang penerapan yang efektif dan perbedaan nilai budaya yang diterapkan

DAFTAR PUSTAKA

- Borgerson, J. L., Schroeder, J. E., Escudero Magnusson, M., & Magnusson, F. (2009). A brand culture approach to Chinese cultural heritage brands. *Journal of Brand Management*, 22(3), 261-279.
- Ekawatiningsih. (2008). *Restoran Jilid 3*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- E-Journal UNDIP. (2021). Konservasi Tamansari Yogyakarta pasca.
- Gardjito, S. (2011). Teknik penyajian kopi: Dari manual brew hingga espresso. *Jurnal Teknologi Pangan*.
- Handayani, S., & Aslami, N. (2023). Penerapan strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) untuk meningkatkan penjualan pada usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 212-220.
- Herlyana, E. (2014). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 13(1), 187-204.
- Hofman-Kohlmeyer, J. (2017). The importance of brand stories towards brand perception and consumer behavior. *Winners Journal*.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Review Press.
- Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh brand culture dan iconic brand terhadap keputusan pembelian pada Kue Dhin Aju Le-Olle khas Madhure. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 28-45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1 & 2, Alih Bahasa: Bob Sabran). Erlangga.
- Kurniawan, A., & Pinasti, V. I. S. (2019). Upaya Dongeng Kopi Jogja dalam menanggapi maraknya industri kopi dan penikmat kopi di Yogyakarta. *E-Societas*, 8(3).
- Lestari, A., Handayani, F., & Sylvina, V. (2018). Pendekatan brand culture pada warisan budaya tradisional Jawa: Studi brand Raminten di Yogyakarta.
- Mora, C., & Moscarola, J. (2010). The impact of nostalgic corporate storytelling on brand heritage. *Journal of Business and Management*, 17(2), 1-15.

- Mubarok, F. S. (2023). Penerapan prinsip Gestalt dalam desain visual untuk meningkatkan memori dan pemahaman pesan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 152-174.
- Myers, D. G. (2013). *Social psychology* (Edisi ke-11). McGraw-Hill.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL*, 5, 14-26.
- Pahira, G., Kusuma, R. P., & Suhendar, H. (2022). Perancangan desain merchandise menggunakan metode kreatif sebagai promosi brand produk (Studi kasus: Gifa Group). *Jurnal Digit*, 12(1), 103-114.
- Pitoyo, A. (2010). *Inspirasi hidup dari Semar Pandawa*. KKP.
- Putri, B. S., & Listiani, E. (2022, Januari). Strategi branding based club melalui media sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 36-41.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Perancangan brand identity dan media sosial Triversa sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness. *BARIK*, 3(3), 221-235.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 16-35.
- Ronaldo, C., & Putra, W. P. S. J. (2022). Analisis brand identity di jejaring sosial Instagram (Studi kasus Kopi Lain Hati PIK). *Kiwari*, 1(2), 244-251.
- Sayatman, S., Soewito, B. M., & Noordyanto, N. (2021). Pengembangan konsep brand identity dan visual system ITS yang lebih terintegrasi. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 20(1), 10-15.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.
- Sumara, R. (2023). Integrating SWOT analysis and business model canvas: A strategic approach for Indonesian coffee shops. *ECo-Buss*, 7(1), 588–598.
- Sungkono, N., Hamzah, R. E., Toruan, R. R. M. L., & Tryarno, A. N. A. (2022). Branding Kopi Tuli dalam membangun brand identity. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 10(2), 68-82.

Tedjakumala, I., Damayanti, N. A., Mulyana, D., & Perbawasari, S. (2023). Creating sustainable content by integrating cultural heritage on Instagram. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(5), 1965-1974.

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

A. Interview Bersama Owner Toko Kopi Oetama Mas Naro



Gambar Lampiran 1.1
Dokumentasi Interview Bersama Mas Narottama Ananda Salah Satu
Owner dari Toko Kopi Oetama (2024)

Interviewer (Nama dan NIM) :

Muhammad Ellanden Kuncoro Jakti Purnomo (20321061)

Interviewee (Nama dan Jabatan) :

Narottama Ananda (Owner Toko Kopi Oetama)

Tanggal : 28 Agustus 2024

Uraian Hasil Wawancara	Tema
IR : “Assalamualaikum Mas Naro, selamat malam, terima kasih atas waktu yang telah diberikan. Sebelumnya perkenalkan aku Ellanden, mahasiswa Ilmu Komunikasi yang sedang mengerjakan tugas akhir dengan judul Membangun Brand Identity Melalui Pendekatan Brand Culture di Instagram : Studi Kasus pada Toko Kopi Oetama.” IE : “Selamat malam Mas Ellanden, saya dengan Naro sebagai salah satu Owner dari Toko Kopi Oetama” IR : “Langsung menuju ke sesi wawancara ya mas.” IE : “Iya, silahkan” IR : “Jadi ada beberapa hal yang mau aku tanyakan kepada Mas Naro selaku salah satu owner dari Toko Kopi Oetama. Yang pertama mengenai profile perusahaan, yang kemudian akan dilanjutkan dengan pembahasan branding. Di mulai dari strategi branding, membahas branding lebih dalam, pada akhir sesi interview akan membahas mengenai penerapan pendekatan brand culture.”	Perkenalan

IR : “Masuk ke pertanyaan pertama, bagaimana sejarah berdirinya Toko kopi Oetama? Dan dimana lokasinya? IE : “Oke, mulai dari sejarah ya. Sejarahnya itu tahun 2020 sebelum covid. Aku dan partnerku Rafi Rey ngobrol kalau ada kesempatan buka coffee shop dan kebetulan dia juga punya ketertarikan yang sama. Akhirnya kami bekerjasama untuk membangun Coffee Shop dengan nama Toko Kopi Oetama. Untuk lokasi ada di Jl. Mayjend Sutoyo, No. 38.” IR : “Apa visi misi dari Toko Kopi Oetama? Dan bagaimana cara mewujudkan visi misi tersebut?” IE : “Visi Misi itu luas ya, aku coba dengan bahasaku aja ya. Kalau visi sederhana, aku cuma pengen kalau ada orang tanya atau cari espresso yang enak atau kopi hitam yang enak, itu dimana (?) ya Toko Kopi Oetama.” IR : “Untuk visi-misi sebenarnya sesederhana itu ya mas? Bagaimana kalau misi dari Toko Kopi Oetama” IE : “Iya, sesederhana itu. Okay, kalau ngomongin soal misi. Misi itu kan breakdown dari visi, nah misinya banyak banget nih. Kalau misinya harus balik lagi ke roots atau akarnya. Bahwa jogja itu kota budaya, kota pelajar. Jadi dari bangunan kami mengambil beberapa elemen yang sangat lekat dengan budaya Jogja. Kemudian diadopsi dibawa ke Toko Kopi Oetama, jadi hal yang beda. Misi selanjutnya, adalah konsistensi. Konsisten dengan produk hingga pengelolaan SDM. Gimana anak – anak bar atau biasa disebut sebagai barista, anak – anak kitchen satu SOP	Profile Perusahaan
---	----------------------------------

yang sama. Jadi apa yang ingin kita sampaikan itu dapat dirasakan oleh customer. Dari produknya, hospitality, dari seluruh element.”	
IR : “Okay mas, kemudian kita membahas mengenai Strategi Branding. Hal pertama yang akan kita bahas adalah bagaimana Brand Positioning dari Toko Kopi Oetama?” IE : “Oke, kalau positioning itu brarti target pasar ya?” IR : “Iya mas.” IE : “Kami memutuskan dari awal target pasar Toko Kopi Oetama adalah wisatawan. Karena dilihat dari Jogja sendiri adalah kota wisata dan kota budaya. Dilihat dari lokasi kami berada di Jl Mayjend Sutoyo. Dibilang kota tapi deket juga dengan alun – alun selatan deket juga dengan Jl Parangtritis yang mana itu biasa disebut Kampung Bule. Ada banyak bule backpacker, banyak bule dateng kesana dan ga cuma mereka aja. Bahkan wisatawan lokal juga banyak.	Strategi Branding : Brand Positioning

IR : “Okay mas, tadikan kita sudah membahas banyak mengenai bagaimana Toko Kopi Oetama serve dengan segala keunikannya, dengan konsistensi yang diselaraskan dengan visi misi. Yang kemudian kita akan bahas adalah Brand Identity. Elemen Visual apa yang diterapkan oleh Toko Kopi Oetama, dimulai dari logo, warna, typografi dan juga tagline serta bagaimana cara Toko Kopi Oetama menjaga konsistensi Brand Identity tersebut?” IE : “Okay, identity kami sangat dekat dengan unsur budaya. Dari bangunan, elemen utama kami ambil dari Taman Sari. Dari warnanya hingga tekstur temboknya. Pemilihan interior dan juga pencahayaan yang warm. Mungkin itu ya yang dimaksud dengan elemen visual?” IR : “Okay mas, karena membahas tentang bangunan. Oetama punya bangunan yang terkenal autentik. Apa inspirasi serta referensi bangunan dari Toko Kopi Oetama?” IE : “Nah, inspirasi serta referensi bangunan kami dari Taman Sari.” IR : “Bagaimana Toko Kopi Oetama menjaga konsistensi tersebut? Konsistensi identitas yang ingin disampaikan kepada audience?” IE : “Harus konsisten ya. Tentunya apa yang kita janjikan di social media, apa yang kita lakukan itu selaras, sesuai dengan apa bagaimana Toko Kopi Oetama. Kami menciptakan suasana yang warm/hangat di Instagram juga menggunakan tone yang warm juga.”	Strategi Branding : Brand Identity
--	--

IR : “Ada pemilihan warna – warna yang memang jadi dasar ya mas?” IE : “Iya, Betul.”	
IR : “Okay mas, sekarang kita membayangkan – bayangkan ya mas. Misalkan Toko Kopi Oetama adalah seseorang nih..Toko Kopi Oetama itu seseorang yang seperti apa sih mas? Dengan sisi emosional serta persepsi apa yang ingin disampaikan kepada pelanggan?” IE : “Kalau dibayangkan ya, aku pikir dia adalah laki – laki dengan umur sekitar 25 – 30 tahun. Mas – mas jawa, tapi dia modern. Atau istilahnya sekarang anak gaul. Sering bersosialisasi, ketemu orang, dan up to date dengan trend yang ada. Aku pikir itu ya. Terus karena dia asli jogja, seseorang tersebut suka seni.” IR : “makanya sekarang ini baru ada pameran ya mas?” IE : “Iya, ini rutin kami mengadakan pameran mulai 2 tahun terakhir. Setiap 4 – 5 bulan sekali.” IR : “Bagaimana cara Toko Kopi Oetama menyampaikan hubungan emosional itu mas?”	Strategi Branding : Brand Personality

IE : “Kalau hubungan emosial dengan pelanggan atau audience, dari Instagram kami olah mulai dari penggunaan font yang sesuai dengan karakter Toko Kopi Oetama, warna yang dipilih. Selanjutnya caption, caption mempengaruhi persepsi pembaca.” IR : “Sekiranya apakah ada kunci utama yang menggambarkan personality dari Toko Kopi Oetama?” IE : “Kunci utama yang menggambarkan Toko Kopi Oetama itu Nostalgic, Memorable, dan Intimacy”	
IR : “Untuk pertanyaan selanjutnya mengenai Strategi Branding, poin terakhir itu membahas tentang brand communication. Saluran apa yang digunakan Toko Kopi Oetama atau platform apa yang digunakan Toko Kopi Oetama untuk membangun Brand Awareness dan juga Engagement? Dengan adanya kunci utama personality serta brand identity yang sudah kita bahas.” IE : “Satu – satunya platform yang di pilih Toko Kopi Oetama adalah Instagram. Karena sangat umum ya semua orang sekarang udah punya Instagram.” IR : “Kemudian untuk penyesuaiannya bagaimana nih mas dengan adanya personality serta identity yang sudah kita bahas?” IE : “Ya kami tetap up to date dengan yang terjadi saat ini. Stay relevan.” IR : “Bagaimana cara untuk mengukur efektifitasnya?”	Strategi Branding : Brand Communication

IE : “Setiap bulan itu kami punya tema utama, tema besar yang mau di highlight. Kami atur sedemikian rupa dan setiap bulannya ada evaluasi.” IR : “Okay, berarti berdasarkan engagement itu tadi ya mas?” IE : “Iya, salah satunya berdasarkan engagement.”	
IR : “Kemudian kita masuk ke pembahasan selanjutnya mas, mengenai breakdown dari Brand Identity itu sendiri ada 4 pembahasan. Dimulai dari brand communication, brand as organization, brand as person, dan brand as symbol. Jadi disaat tadi kita membahas mengenai strategu branding secara keseluruhan yang kemudian kita disini akan membahas mengenai brand identity secara lebih dalam mas. Pertama adalah brand communication. Toko Kopi Oetama dengan segala keunikannya, apa aja sih mas produk yang ditawarkan? Apa perbedaan Toko Kopi Oetama dengan brand coffee shop lain?” IE : “Oke, aku pikir kalau produk sama ya,, dimanamana namanya coffee shop pasti jualan kopi. Tapi yang bikin bed aitu adalah kami memberikan nama menu yang berbeda. Misalkan, kami ada menu yang pakai dama dengan istilah Jawa. Contohnya es kopi susu klepon. Karena kami ada unsur nostalgicnya, kami memiliki menu nasi bakar” IR : “Jadi ada penyesuaian di nama produk ya mas? Kopi yang aku minum sekarang namanya juga unik mas, kopi susu gendhis. Yang kemudian bagaimana	Brand Identity : Brand Communication

Toko Kopi Oetama menjaga konsistensi dari produknya?” IE : ”untuk konsistensi produk, setiap pagi anak – anak barista itu kalibrasi serta cupping untuk memastikan produk kopi yang akan disajikan ke pelanggan prima fresh. Untuk anak kitchen juga sama, semua bahan dicek, pastikan selalu fresh dan tidak ada yang layu. Itu semua dilakukan setiap pagi.” IR : “Kesimpulannya oetama sangat selaras dengan visi yang disampaikan, betul tidak mas?” IE : “Kami tidak ingin orang datang dihari senin rasanya oke tapi waktu dating dihari rabu rasanya beda. Padahal produk yang mereka pesan itu sama.”	
IR : “Okay mas, kemudian kita membahas brand as organization. Membahas mengenai dampak dari Toko Kopi Oetama kepada lingkungan sekitar. Pertanyaan pertama, bagaimana cara Toko Kopi etama membangun dan memilih arah hubungan yang positif dengan karyawan?” IE :”Aku jawab ya, dengan karyawan kita ada jadwal rutin untuk outing. Terakhir itu kebetulan momennya pas padusan sebelum Ramadhan, itukan budaya jawa yang seharusnya dilestarikan dan kami ingin membawakan budaya itu dengan gaya anak muda tetapi tetap menjaga nilainya. Kami ingin hal tersebut memiliki tujuan untuk menciptakan hubungan positif dengan manajemen. Terus yang kedua, permasalahan gaji. Kami tidak	Brand Identity : Brand as Organization

pernah telat membayarkan hak, selalu tepat di tanggal 1 dan dibayarkan secara penuh.” IR : “Bagaimana cara Toko Kopi Oetama mencerminkan kepada lingkungan sekitar dari Toko Kopi Oetama itu sendiri?” IE : “Masuknya tanggungjawab sosial ya, ketika bulan agustus kemari nada acara tirakatan dan kami ikut berpartisipasi. Kami menghadirkan perwakilan di acara tersebut dan kemudian paginya kami menyumbang voucher serta produk untuk sekedar memeriahkan peringatan 17 Agustus. Dan itu menurut kami adalah salah satu tanggungjawab social untuk lingkungan sekitar.” IR : “Okay mas, kalau yang barusan Mas Naro jelaskan adalah dampaknya atau bentuk tanggungjawab social, bagaimana Toko Kopi Oetama menyampaikan nilai tersebut kepada pelanggan di Instagram?” IE :”Kami punya session khusus di Instagram Namanya Look Around Mantrijeron. Jadi disekitar kami ada banyak UMKM yang kyanya seru kalau kami bisa berkolaborasi, membangun hubungan baik dengan mereka.” IR : “Apakah session tersebut mendapatkan respon positif?” IE :”Responnya positif sih, karena tetangga Oetama juga. Berhubungan baik dengan tetangga jadi responnya positif. Dan secara tidak langsung session itu juga membantu memasarkan UMKM tersebut. Pada session tersebut juga kami menyampaikan value – value yang kami bangun.”	
--	--

IR : “Brand as person adalah pembahasan berikutnya, mungkin disaat kita berbicara mengenai brand as person itu hamper mirip dengan brand personality yang kita bahas tadi di awal. Mungkin bisa didiskripsikan Kembali secara keseluruhan memiliki kepribadian yang seperti apa dan gimana cara mempersepsikan kepada pelanggan?” IE : “Oke, aku ulangi ya. Kalau diibaratkan individu Toko Kopi Oetama itu laki – laki mungkin umurnya 25 – 20 tahun dan memiliki kepribadian yang senang bersosial, dia mas – mas jawa tapi tetap modern dan up to date sama apa yang terjadi di sekitar. Selalu responsible dengan budaya dia.” IR : “Untuk hubungan emosionalnya pun lebih berfokus pada 3 poin tadi ya mas? Ada intimacy, nostalgic, dan Memorable.”	Brand Identity : Brand as Person

IR : “Ini poin terakhir yang kita bahas mengenai brand identity yaitu brand as symbol. Untuk pertanyaan pertama, apa makna symbol – symbol yang ada di Toko Kopi Oetama yang digunakan dalam brand identity, dimulai dari logo dan bangunan? Serta bagaimana Toko Kopi Oetama menjaga atau mempertahankan integritas dari simbol – simbol tersebut? IE : “Oke, tadi belum disebut ya diawal logo Toko Kopi Oetama, Toko Kopi Oetama itu logonya tangan telunjuk mengepal dan kami memiliki tagline #jadijangoetama. Logo itu menunjukkan atau menyimbolkan bahwa kami berusaha untuk selalu menjadi yang utama, menjadi yang terdepan, menjadi nomor satu. Terus dari segi bangunan, seperti yang sudah saya jelaskan tadi diawal. Kami mengambil elemen dari Taman Sari.” IR : “Dari bahasan ini, bisa dibilang Toko Kopi Oetama juga memiliki tujuan melestarikan budaya ya mas? Bagaimana cara menjaga integritas simbol tersebut?” IE : “Oke, kalau dari logo, kami sangat mengutamakan kualitas, mengutamakan hospitality, mengutamakan produk yang terbaik yang bisa kami sajikan ke pelanggan.” IR : “Ini juga selaras dengan hal yang tadi sempat dibahas mengenai budaya dari Jogja?” IE : “Nah, betul. Kalau dari budaya, masuk ke bangunan nih. Kalau tadi logo udah ya, tangan yang sedang menunjuk. Kalau bangunan, kami diinstagram	Brand Identity : Brand as Symbol
---	--

juga punya session sendiri yang menjelaskan apa sih makna lengkungan yang berada di bangunan kami. Dengan kata lain, benar apa yang disampaikan mas Ellanden, melestarikan budaya.”	
IR : “Kemudian, ini adalah pembahasan yang menarik karena kita sudah membahas mengenai budaya, pembahasan yang lebih deep down lagi. Kita akan membahas mengenai ketegangan budaya, warisan, sejarah, dan mitologi. Pertama nih mas, kita membahas mengenai ketegangan budaya. Bagaimana Toko Kopi Oetama menggabungkan elemen budaya tradisional dan modern dalam identitas mereknya? Terutama di Instagram? Dan bagaimana output budaya yang di eksplorasi Toko Kopi Oetama dalam konten Instagram?” IE : “Oke, kalau bicara elemen budaya tradisional, seperti yang sudah aku bilang, kami terakhir mengadakan padusan dengan memperhatikan nilai budayanya. Hal tersebut juga kami jadikan konten di Instagram dengan tujuan melestarikan budaya padusan yang bisa dibilang saat ini sudah sedikit anak muda upacara tersebut.”	Penerapan Brand Culture : Ketegangan Budaya

IR : “Apakah ada contoh lain output budaya yang di eksplorasi Toko Kopi Oetama dalam konten Instagram mas?”

IE : “Oke..karena kami berada di Jojga dan jogja itu kota budaya, jadi kami secara rutin membuat acara pameran seni dan berkolaborasi dengan para seniman lokal. Barusan banget bulan juli, kami merayakan ulang tahun yang ketiga. Dalam rangka perayaan ulang tahun yang ketiga, kami mengadakan pameran yang pastinya berkolaborasi dengan para seniman local, dan kami juga mengundang orkes keroncong jadi tetap dapat feels jawanya, feels budayanya, dan sisi nostalgiknya. Secara tema besar namanya adalah Kelana Ketiga.”

IR : “Selama menerapkan budaya dalam konten Instagram Toko Kopi Oetama, apakah ada kritik atau kontroversi mengenai budaya yang dipakai oleh Toko Kopi Oetama?Bagaimana Toko Kopi Oetama memastikan bahwasannya penggambarkan budayanya di Instagram adalah sebuah hal yang autentik?

IE : “Kalau kritik tidak ada ya, justru kami mendapatkan support dari lingkungan dan audience Instagram. Karena kami memberikan edukasi juga, Kembali lagi ke padusan, bahwa ternyata ada loh budaya padusan, banyak anak muda sekarang yang tidak paham dengan budaya paudsan, mereka ngga aware.

IR : “Bagaimana mas cara memastikan penggambarkan budaya yang diterapkan di Instagram adlah sebuah hal yang autentik?

IE : “Oke, kalau itu balik lagi di strategi. Setiap bulan kami punya tema besar dan itu kami rumuskan terlebih dahulu. Kami riset apa yang akan kami bawa, kami gali lebih dalam agar tidak adanya miss.”	
IR : “Bagaimana Toko Kopi Oetama menggunakan warisan budaya untuk membangun rasa koneksi dengan pelanggan di Instagram?” IE : “Nah ini menarik, jadi contoh konkritnya ketika kami merayakan ulang tahun ke-3. Kami mengundang seniman lokal Seniman Orkes Keroncong Namanya Orkes Rumah Opet yang waktu itu mereka sedang viral di sosial media. Kami buka secara umum, jadi pengunjung yang datang juga bisa langsung menikmati music keroncong dan ini dibawakan oleh anak – anak muda, keroncong modern. Secara sajian waktu itu kami menggunakan sajian prasmanan, yang seolah – olah ini seperti acara syukuran. Kami mencoba membawa unsur- unsur budaya itu supaya bisa dinikmati oleh pelanggan kami. IR : “Berarti ada banyak hal yang sudah diterapkan oleh Toko Kopi Oetama ya mas? Bahkan memanfaatkan momen ulang tahun dengan berfokus pada bagaimana cara memperkenalkan budaya dan	Penerapan Brand Culture : Warisan

tidak hanya itu saja tapi juga berkolaborasi dengan para seniman dan UMKM. Apakah ada tantangan selama menerapkan strategu tersebut mas?” IE : “Ya, tentu tantangannya harus berhati-hati ya, karena diawal ketika kami ingin mengambil sebuah unsur budaya atau warisan. Kami harus riset yang dalam agar tidak terjadi salah kaprah. Karena ini bukan produk yang viral, bukan produk yang lagi trend. Tapi kita kemas, unsur budayanya dapat, tapi tetap relate dengan anak – anak muda sekarang.”	
IR : “Oke mas, kemudian kita membahas sejarah Cuma konteksnya berbeda. Saat ini yang akan kita bahas adalah bagaimana Toko Kopi Oetama menggunakan sejarahnya untuk membangun kredibilitas dan otensitas merk di Instagram?” IE : “Di konten pertama, kami membuat konten yang sederhana sebagai teaser yang menceritakan serta menggambarkan Toko Kopi Oetama.”	Penerapan Brand Culture : Sejarah
IR : “Saat kita berbicara mengenai sejarah pasti ada mitologi didalamnya dan untuk pertanyaan mitologi ini pernah ga sih mas, Toko Kopi Oetama itu menggunakan cerita mitologi ke dalam konten di Instagram atau bahkan makna emosional yang ditumbuhkan?” IE : “Kyaknya ngga ya, tapi kalau simbol – simbol iya.”	Penerapan Brand Culture : Mitologi

IR : “Berfokus pada simbol berarti ya mas?” IE : “Iya, lebih ke simbol. Karena ya balik lagi ketika padusan, mungkin ada ceritanya ya. Tapi lebih ke simbol padusannya. Kemaknaan simbol itu dibahasakan di Instagram.”	
IR : “Pembahasan terakhir mas, Apa tantantangan atau kesulitan membangun brand identity melalui pendekatan brand culture dan bagaimana cara Toko Kopi Oetama untuk menghadapinya?” IE : “Kalau dari kesulitan tersbesar ya pasti konsistensi ya. Maka kami luangkan banyak waktu untuk melakukan riset. Menerapkan strategi yang ingin kami bawa dengan brand culture itu.” IR : “Di era saat ini mungkin bisa dibilang era coffee shop banget ya mas. Apakah ada dengan pendekatan brand culture itu adalah sebuah hal yang efektif untuk diterapkan mas?” IE : “Menurut aku sangat efektif ya, karena hal itu juga sebagai pembeda dari coffee shop lain dan pada akhirnya jadi karakter utama kami.”	Penerapan

IR : “Baik, terima kasih Mas Naro sudah sangat meluangkan waktunya. Semoga Toko Kopi Oetama makin jaya kedepannya dan selalu konsisten dengan nilai yang dibawa.” IE : “Terima kasih juga mas Ellanden sudah menjadikan Toko Kopi Oetama sebagai objek penelitian, kami doakan tugas akhirnya lancar dan mendapat nilai terbaik.” IR : “Aminn..terima kasih Mas Naro.”	Penutup
---	-----------------------

B. Interview Bersama Owner Toko Kopi Oetama Mas Rafi Rey



Gambar Lampiran 1.2
Dokumentasi Interview Bersama Mas Rafi Reysa Salah Satu Owner
dari Toko Kopi Oetama (2024)

Interviewer (Nama dan NIM) :

Muhammad Ellanden Kuncoro Jakti Purnomo (20321061)

Interviewee (Nama dan Jabatan) :

Rafi Muhammad Reysa (Owner Toko Kopi Oetama)

Tanggal : 9 September

Uraian Hasil Wawancara	Tema
IR : “Assalamualaikum Mas Rafi Rey, selamat siang. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan. Sebelumnya perkenalkan, aku Muhammad Ellanden Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang saat ini sedang melaksanakan tugas akhir Skripsi dengan judul “Membangun Brand Identity Melalui Pendekatan Brand Culture di Instagram.” IE : “Halo, selamat siang Mas Ellanden. Terima kasih sudah memilih Toko Kopi Oetama sebagai objek skripsinya.” IR : “Sama – sama mas, mungkin langsung aja ya mas masuk ke sesi wawancara. Jadi ada beberapa list pertanyaan dalam wawancara kali ini. Ada 4 poin yang akan kita bahas. Yang pertama mengenai profile perusahaan, yang kemudian kita akan membahas mengenai Strategi Branding, yang ketiga kita akan bahas lebih dalam lagi mengenai brand identity, di akhir kita akan membahas mengenai pendekatan Brand Culture yang diterapkan oleh Toko Kopi Oetama. Masuk ke pembahasan pertama mas mengenai profile perusahaan. Kemarin aku udah interview dengan partner dari Mas Rey, Mas Naro udah menjelaskan mengenai sejarah dan berbagai macam hal. Bisa	Perkenalan

dideskripsikan lebih dalam lagi mengenai bagaimana proses penciptaan nama Toko Kopi Oetama dan bagaimana bisa terciptanya Toko Kopi Oetama?”	
IE : “Oke, nama Toko Kopi Oetama itu sendiri sebenarnya karena pada saat itu kita yang sama – sama ada minat di kopi berfikir, kita mau ngasih hal yang beda secara konsep branding. Pada saat itu banyak sekali coffee shop yang Namanya menggunakan kata coffee shop atau coffee space yang kemudian digabungkan dengan bahasa inggris. Kami itu ingin bawa konsep yang baru. Akhirnya tercetuslah nama Toko Kopi Oetama, yang Indonesia banget, yang bisa dibilang juga Jawa banget dengan nama Toko Kopi Oetama. Oetama itu sendiri itu karena kita punya tujuan ingin jadi yang Utama.” IR : “Bisa di deskripsikan juga mas mengenai Visi Misi Toko Kopi Oetama itu apa saja?” IE : “Visinya sendiri pastinya kita ingin jadi yang Utama sesuai Namanya, kedua kita ingin memberikan konsep branding yang memang beda dari yang lain. Jadi kita ingin kalau orang kepikiran Jogja, Coffee	Profile Perusahaan

Shopnya apa, ya Toko Kopi Oetama. Karena dari konsep kita Taman Sari. Menu yang kita bawaan juga dengan nuansa Jawa, nuansa Indonesia banget gitu.” IR : “Oke mas, tadikan sempat disinggung ya mengenai konsep dasar yang diterapkan Toko Kopi Oetama terutama dalam konsep bangunan dan itu bisa dibilang sebagai salah satu nilai keunikan dari Toko Kopi Oetama itu sendiri.	
IR : “Selanjutnya kita membahas mengenai Brand Positioning dari Toko Kopi Oetama. Ada target pasar dan apa yang membedakan Toko Kopi Oetama dengan para pesaingnya?” IE : “Okay mas Ellanden, terima kasih. Untuk target pasar kita itu lebih ke wisatawan. Karena ya sesuai dengan konsep yang kita bawa, sesuai dengan visinya kita ingin orang yang ke Jogja itu terlintas Toko Kopi Oetama. Toko Kopi Oetama adalah coffee shop yang kulturnya Jogja, pilihan utama ketika datang ke Jogja. Untuk keunikannya sendiri, pada saat itu coffee shop yang membawa kultur Jogja, membawa kultur Jawa, atau kultur Indonesia. Menurut kami hanya Toko Kopi Oetama gitu. Dengan konsepnya, dengan designnya, dengan nama - nama produknya.” IR : “Jadi dari awal sudah mencari celah dari banyaknya trend coffee shop yang sedang booming boomingnya ya mas?” IE : “Iya”	Strategi Branding : Brand Positioning

IR : “Pastinya positioning berpengaruh dengan elemen visual yang akan diterapkan. Apa aja sih elemen visual yang diterapkan di Toko Kopi Oetama? IE : “Oke, sebenarnya Logo sendiri karena nama kita Toko Kopi Oetama, kita terinspirasi oleh Bung Tomo saat dia orasi di Surabaya dengan tangannya yang menunjuk. Sesimpel itu, karena ya hal tersebut adalah sebuah kejadian yang iconic.” IR : “Oke mas, dengan adanya logo tersebut apakah itu mewakili Tagline atau beberapa elemen visual yang lain mas?” IE : “Yes, sangat mewakili. Dengan Logo tersebut dan sesuai dengan visi misi, kami memiliki tagline “Jadi Djang Oetama” juga menggunakan ejaan lama.”	Strategi Branding : Brand Identity
IR : “Mengenai platform media social lebih berfokus ke Instagram ya mas. Bagaimana cara Toko Kopi Oetama menjaga konsistensi tersebut? IE : “Platform itukan untuk menjaga komunikasi dengan customerkan? Menjaga komunikasi tersebut dengan konten – konten kita dan menggunakan Bahasa dan konsep yang kita bawa, ciri khas sendiri.” IR : “Oke mas, konsistensi untuk meraih target pasar wisatawan itu tadi ya. Dengan saluran komunikasi Instagram itu, bagaimana cara Toko Kopi Oetama menyesuaikan platform tersebut dan bagaimana membangun brand awareness serta engagement dengan pelanggan? Apakah dari jenis kontennya atau dari kuantitas atau kualitasnya?”	Strategi Branding : Brand Communication

IE : “Komunikasi dengan pelanggan kami selalu menggunakan Instagram. Tapi untuk kita meningkatkan brand awareness atau engagement, Pertama kita akan menunjukkan bahwa tempat ini menarik dan menu yang kita jual menarik juga dengan Namanya atau warnanya. Kedua adalah fasilitas, wifi, kita ada photobooth, merchandise, mushola. Itu yang akan membawa orang – orang penasaran, ingin datang ke Toko Kopi Oetama. Selain ada produk, selain ada ambience, kita juga highlight knowledge. Knowledge yang memang orang awam mungkin gabisa dapet, knowledge mengenai kopi itu seperti apa, bagaimana kita membuat suatu produk entah dari makanan atau minuman. Hal tersebut kita bawa di konten – konten kita selain jualan. Memberikan benefit knowledge.”

IR : “Okay mas, dengan objective knowledge atau education ya mas, mungkin bisa dibilang karena oetama tadi secara linier membawa konsep Jawa atau bisa dibilang budaya sebagai keunikannya. Pernah ga mas Toko Kopi Oetama membuat konten dengan objective knowledge tapi unsur budaya yang dibawa?”

IE : “Pasti pernah, untuk konten yang ada unsur budayanya kita sempat kemarin membawa konsep padusan. Ya kita menjelaskan juga itu adalah Jawa yang biasa dilakukan sebelum puasa atau bulan Ramadhan. Kita menjelaskan dan kita melakukan. Menunjukkan bahwa kita sesuai konsep yang dibawa, kita terapkan dan kita bagikan kepada audience kita. Mungkin sudah dijelaskan lebih detail sama partnerku Mas Naro, tapi salah satunya itu.”

IR : “Bisa dibilang dengan satu tujuan yang sama yaitu secara tidak langsung “melestarikan” ya mas?’ IE : “Iya betul, melestarikan.” IR : “Mungkin ada korelasinya untuk penerapan nama menu atau ...” IE : “Yaa kalau penerapan budaya, sebelumnya ada beberapa konten. Belakangan ini kita pakai juga aksara Jawa atau nuansa Jawa zaman dulu. Kita pernah juga membawa konten dengan tema – tema jaman dulu, salah satunya berita. Ada nuansa pada menu seperti Kopi Klepon atau Toe an Oetama, ada juga di makanan seperti Nasi Bakar, Nasi Goreng. Jadi penerapan secara keseluruhan.”	
IR : “Kita bahas mengenai pemaknaan simbol lebih dalam mas. Tadi sudah banyak membahas mulai dari nama produk, pemaknaan logo, hingga bangunan. Bagaimana cara Toko Kopi Oetama untuk mempertahankan integritas simbol – simbol yang digunakan dalam brand Toko Kopi Oetama? Yang kemudian bagaimana cara Toko Kopi Oetama memastikan apa yang disampaikan itu adalah sebuah ha yang benar tanpa adanya campur aduk up selling produk atau apapun itu?” IE : “Integritas itu sendiri, bagaimana cara kita mempertahankannya? Itu yang pasti budaya yang kita sampaikan ke audience dengan melakukan research yang tidak sembarangan untuk kita tiba – tiba menggunakan sesuatu budaya di konten dan dengan tujuan yang ternyata sangat jauh. Hal ini memiliki tujuan agar tidak terjadi salah kaprah.”	Brand Identity : Brand as Symbol

IR : “Kita masuk ke pembahasan yang keempat mengenai pendekatan Brand Culture. Sebenarnya ada satu pertanyaan yang belum terlalu dijelaskan pada interview sebelumnya yaitu mengenai Bagaimana Toko Kopi Oetama menceritakan asal usul di Instagram. Itu pasti berkaitan dengan strategy yang ingin diterapkan oleh Toko Kopi Oetama saat Instagram itu terbentuk. Mungkin bisa diceritakan mas?” IE : “Yang pertama kali di instagran, kita pasti memperkenalkan nama brand Toko Kopi Oetama itu sendiri. Brand yang membawa kultur dan menonjol, terutama inspirasi konsep dari Toko Kopi Oetama itu sendiri. Contohnya dari warna bangunan kita terinspirasi dari Taman sari, lengkungan terinspirasi dari Pelengkung Gading. Dan konsep – konsep ini kita perkuat lagi dengan 3 mindset bahwa Oetama itu Nostalgic, Memorable, dan Intimacy. Itu yang kita harapkan meningkatkan lagi konsep kultur yang kita bawa.” IR : “Okay, bagaimana Toko Kopi Oetama menceritakannya di Instagram mas?” IE : “Caranya kita menceritakan di Instagram dengan yang tadi sudah aku jelaskan ya, konsep yang kita bawa kita jelaskan. Salah satunya nostalgic, kenapa kita anggap nostalgic? Terus ada intimacy? kita mengibartkan Toko Kopi Oetama adalah rumah nenek, kita jelaskan seperti itu,”	Pendekatan Brand Culture : Sejarah

IR : “Oke, itu semua dirangkum dan kemudian dijelaskan di awal ya mas?” IE : “Iya, dijelaskan, memperkenalkan.”	
IR : “Kemudian pertanyaan terakhir mas mengenai penerapan. Bisa aku bilang yang ingin dibangun Toko Kopi Oetama sangat kompleks ya mas. Di mulai dari elemen visual, bahkan dari warna dari bangunan Toko Kopi Oetama itu sendiri juga dipertimbangkan sebegitunya, dari output kontennya juga. Apa kesulitan terbesar? Melalui pendekatan yang bisa dibilang sangat asing di kalangan dan kemudian bagaimana cara menghadapinnya?” IE : “Iya, bener banger dulu waktu kita berdiri, memang itu sangat – sangat asing. Ya seperti tadi aku ceritakan di awal dengan coffee shop yang banyak sekali dan konsep yang sangat umum. Sebenanrnya tantangan juga engga, tantangan dan keuntungan dari Oetama sendiri membawa konsep seperti itu. Kita menjadi lebih beda dari yang lain dan menurutku sendiri, Toko Kopi Oetama cepat menonjol dari pada yang lain. Jadi kalau dibilang tantangan itu bukan, Cuma tantangannya sendiri ya gitu. Kita harus konsisten membawa konsep budaya, membawa konsep Indonesia. Ngga mungkin kita awal udah budaya, udah membawa konsep Indonesia banget, tiba – tiba Kembali ke coffee shopnya beda.” IR : “Oke, kesimpulan yang bisa aku dapat adalah tantangan yang menjadi sebuah keuntungan, begitu ya mas?”	Penerapan

IE : “Yes.”	
IR : “Terima kasih mas Rey, jawaban yang menarik dan sangat mewakilkan dari penelitian yang aku bawa. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan, dari jadwal mas Rey yang padat juga akhirnya interview ini telah dilaksanakan. Semoga sukses selalu dan tetap konsisten dalam mengapai tujuan.” IE : “Terima kasih mas Ellanden, udah menjadikan Toko Kopi Oetama sebagai objek tugas akhir, semoga semuanya lancar, terima kasih, jangan lupa ke Tjahaja!”	Penutup

C. Interview Bersama Manager Toko Kopi Oetama



Gambar Lampiran 1.3
Dokumentasi Interview Bersama Mas Achmad Ricki Selaku
Manager dari Toko Kopi Oetama (2024)

Interviewer (Nama dan NIM) :

Muhammad Ellanden Kuncoro Jakti Purnomo (20321061)

Interviewee (Nama dan Jabatan) :

Achmad Ricki (Manager Toko Kopi Oetama)

Tanggal : 29 Agustus 2024

Uraian Hasil Wawancara	Tema
IR : “Selamat sore, sebelumnya terima kasih atas waktu yang telah diberikan. Perkenalkan aku Muhammad Ellanden Kuncoro Jakti Purnomo, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang menjalani tugas akhir skripsi dengan judul “Membangun Brand Identity Melalui Pendekatan Brand Culture di Instagram : Studi Kasus Toko Kopi Oetama.” IE : “Ya, terima kasih mas Ellan, sebelumnya terima kasih sudah menjadikan Toko Kopi Oetama sebagai bahan penelitian skripsi, semoga skripsinya lancar dan dipermudah. Perkenalkan saya Ahmad sebagai manager dari Toko Kopi Oetama untuk dan tanggungjawab melingkupi operational, SDM, dan pemasaran.”	Perkenalan
IR : “Okay mas, berarti pas ya mas karena hal yang akan kita bahas itu lebih berfokus pada Strategi Branding dari Toko Kopi Oetama yang kemudian kita akan sedikit membahas mengenai Brand Identity dan juga penerapan Brand Culture. Kita masuk ke pertanyaan pertama mengenai strategi branding. Ada satu poin, satu elemen dasar yaitu mengenai brand positioning dan sebenarnya menurut mas Ahmad sendiri	Strategi Branding : Brand Positioning

gimana sih mendefinisikan positioning dari Toko Kopi Oetama?” IE : “Untuk positioning dari Toko Kopi Oetama sendiri itu sebenarnya fokus pada target wisatawan. Kenapa? Dari segi geografis, bentuk bangunan, dan juga produk yang dikemas.” IR : “Brarti dari segi geografis emang sudah merepresentasikan target pasar juga ya mas?” IE : “Iya, karena untuk tempatnya sendiri itu di tengah kota Jogja dan juga mungkin bisa disebut center turis ya, jadi sangat membantu dari segi geografisnya.”	
IR : “Okay mas, untuk pertanyaan berikutnya kita membahas mengenai brand communication. Untuk brand communication ini masih seputar strategi branding mas. Pertanyaan pertama, apa platform yang digunakan Toko Kopi Oetama untuk meningkatkan Brand Awareness dan juga Engagement? Dan selanjutnya bagaimana Toko Kopi Oetama menyesuaikan strategi pada platform tersebut?” IE : “Platform sendiri yang kita pakai saat ini adalah Instagram. Kenapa Instagram? Karena Instagram itu adalah salah satu platform social media yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa dan juga orang – orang pada umumnya.” IR : “Oke, untuk menyesuaikan strateginya bagaimana tuh mas?” IE : “Nah, kalau penyesuaian strateginya. Pertama kita ngikutin guideline dari Oetama sendiri yaitu Intimacy, Memorable, dan Nostalgic. Dari situ kita breakdown	Strategi Branding : Brand Communication

dan kemudian biasanya kita diawal bulan ada Namanya brainstorming dari pihak Oetama sendiri. Apa yang mau di highlight untuk bulan depan dan juga berdasarkan kekurangan yang ada dibulan sebelumnya. Jadi membenarkan apa yang kurang dan menambah apa yang sekiranya bisa jadi lebih baik sesuai dengan on trend dan juga target marketnya itu.” IR : “Mengenai outputnya itu bagaimana mas contentnya? Apakah lebih didominasi oleh reels atau didominasi dengan content feeds?” IE : “Sebenarnya untuk kebutuhan itu cukup dinamis ya. Tergantung apa yang mau kita bawa kalau misalkan katakanlah kita mau fokus pada kopi. Apakah itu cocok untuk di reels, single post photo, atau design.” IR : “Berarti lebih ada penyesuaian sendiri ya, apakah pesan yang ingin dideliver kepada audience itu lebih efektif menggunakan output content seperti apa? Lebih disesuaikan disitu ya mas berarti?” IE : “Iya, benar.” IR : “Kemudian tadi juga sudah sempat dibahas, apa yang diterapkan dalam 1 bulan itu berdasarkan apa kekurangan di bulan sebelumnya. Bagaimana cara mengukur efektivitasnya mas?” IE : “di Instagram sendiri ada fitur yang bisa kita lihat, data apa yang sedang on trend dan apa yang sudah ngga works. Jadi kita tetap mengutamakan data.”	
IR : “Mas, yang kemudian kita sedikit melompat ke pembahasan Brand Identity dan untuk pembahasan ini ada 4 poin mas. Ada brand communication, brand as symbol, brand as organization, dan brand as person.	Brand Identity : Brand as Organization

Karena mas Ahmad disini juga berfokus sebagai management dalam bidang SDM juga salah satu hal yang dipikirkan. Kita membahas tentang brand as organization mas. Bagaimana cara Toko Kopi Oetama untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan karyawannya?”

IE : “Hubungan positif dengan karyawan itu nanti efeknya adalah turn over management ya. Gimana cara kita manage SDM agar kerja tidak hanya kerja. Kalau Gen Z bilang sekarang Work – Life – Balance. Yang pertama tetap pada tujuannya, kita kerja professional as barista atau kitchen, tanggungjawab terpenuhi. Setelah itu, ya sudah kita seperti teman pada biasanya. Yang kemudian berapa season misal liburan bersama atau apapun itu yang diterapkan oleh Toko kopi Oetama, kan gaenak ya mas kalau tiap hari haurs kerja terus. Kita butuh refreshing, jadi buat anak – anak sendiri kita bikin ada momen keluar brang buat main dan makan bareng.”

IR : “Sesi jalan – jalan ya mas?”

IE : “Iya, sesi jalan – jalan. Dan untuk waktunya pun itu berbeda – beda. Kita pernah waktu itu camping di pantai. Itu jadi ya semacam reward buat anak – anak karena sudah kerja capek – capek.”

IR : “Oke mas, karena kita tadi sudah bahas mengenai internal yaitu karyawan. Yang akan kita bahas berikutnya adalah mengenai lingkungan sosial.

Komitmen Toko Kopi Oetama terhadap tanggungjawab sosial dan lingkungan tercermin dalam Brand Identitynya itu bagaimana mas? Gimana nih komitmen Toko Kopi Oetama dalam tanggungjawab sosial?”

IE : “jadi Oetama sendiri untuk lingkungan sosial, kita ada sesi bulanan atau dua bulan sekali. Ada konsep konten seperti kalau di sosial media kita namanya Look Around Mantrijeron. Nah, itu UMKM atau warga yang ada di sekitar Toko Kopi Oetama. Salah satu contohnya ada Bu Asih, itu warung makan yang biasanya dibeli sama karyawan – karyawan Oetama. Terus ada ruko sayur yang itu biasanya jadi took buat beli bahan – bahan dapur. Nah, disitu juga kita memberdayakana. Gak cuma jadi tempat cari uang tapi juga jadi tempat yang bermanfaat untuk sekitar.” IR : “Maksudnya untuk sebagai visi ya mas?” IE : “Iya, bisa dibilang.” IR : “Yang kemudian, tadi kita udah bahas mengenai internal serta sosial. Selanjutnya adalah bagaimana cara Toko Kopi Oetama mengkomunikasikan nilai – nilai tersebut melalui Instagram?” IE : “Nah, kita itu membungkusnya dari merepresentasikan budaya Jogja lebih tepatnya. Jogja itu kan orangnya halus, lemah lembut, dan sopan. Itu yang paling tekankan di karyawan – karyawan kami kepada pelanggan. Karena dari bisnis juga di FNB itu ujung tombaknya bukan di produk tapi di hospitalitynya.”	
IR : “Bagaimana Toko Kopi Oetama membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui Brand Identity?” IE : “Ada salah satu konten Instagram yaitu Ruang Apresiasi, dengan tujuan untuk membangun hubungan emosional terhadap pelanggan regular atau non regular.	Brand Identity : Brand as Person

Yang kemudian outputnya adalah memberikan apresiasi kepada pelanggan dan nyaman untuk kembali ke Oetama.” IR : “Oke, itu kalau boleh tau system Ruang Apresiasi, mungkin ini bisa dibilang session lagi ya mas? Mungkin bisa dijelaskan mas mengenai system Ruang Apresiasi itu bagaimana?” IE : “Ruang Apresiasi sendiri cukup simple, yaitu rangkuman postingan para pelanggan yang menandai Toko Kopi Oetama di postingan Instagram mereka. Jadi bisa dibilang rangkuman cerita, bisa jadi story buat kita, para pelanggan, dan menjadi daya Tarik orang yang mau datang ke Oetama.”	
IR : “Terakhir mas, pembahasan mengenai pendekatan budaya yang diterapkan oleh Toko Kopi Oetama untuk membangun brand identitynya dan mengenai pembahasan ini ada 4 poin mas. Yang pertama ada keteangan budaya, kedua ada warisan, ketiga sejarah, dan yang terakhir mitologi. Oke mas, pertanyaan pertama bagaimana Toko Kopi Oetama menggabungkan elemen budaya tradisional dengan modern dalam identitas Toko Kopi Oetama itu sendiri dan mungkin bisa sedikit diceritakan, ada contoh output yang diterapkan di Instagram?” IE : “Waktu itu kita ada momen namanya Kelana Ketiga. Kita mengambil unsur budaya Jogja dan kemudian di Oetama itu ada makanan prasmanan terus music keroncong. Kita juga ada pameran lukisan yang itu merangkul seniman – seniman yang ada di Jogja.”	Pendekatan Brand Culture : Ketegangan Budaya

IR : “Berarti kegunaan pendekatan budaya yang dilakukan oleh Toko Kopi Oetama tidak hanya mengambil unsur budanya saja tapi juga membawa warisan budaya yang disampaikan kepada pelanggannya?” IE : “Iya, benar. Karena kita juga tetap in line dengan visi misi Oetama. Kemudian bentuk bangunannya yang memiliki referensi dari warisan budaya yaitu Taman Sari. Kemudian dibungkus dengan bagian acara seperti music keroncong, makanan prasmanan. Dari segi design juga kita bikin semenarik mungkin ada unsur budayanya tapi terkesan modern untuk audience seperti design Aksara Jawa salah satunya.” IR : “Bisa dibilang penggabungan beberapa budaya ya mas?” IE : “Iya, benar. Ada beberapa unsur elemen budaya yang kemudian dibungkus sedemikian rupa, sehingga audience melihat itu authentic.” IR : “Terus bagaimana mas, terutama pembahasan dalam konten yang disampaikan kepada audience adalah sebuah hal yang authentic?” IE : “Yaitu sudah riset dari sebelumnya ya. Sebelumnya dan setelah acaranya, jadi seberapa worth itu untuk audience.”	
IR : “Kita lanjut membahas mengenai wairisan ya mas. Bagaimana cara Toko Kopi Oetama itu memastikan bahwa penggambaran warisannya di Instagram itu akurat dan juga menghormati? Dan setelah itu kira – kira apa saja tantangan yang dihadapi dalam	Pendekatan Brand Culture : Warisan

mewariskan budaya melalui platform digital Instagram?” IE : “Itu udah dilakukan riset sebenarnya sih. Sebelum kita melakukan atau melaksanakan kita sudah riset terlebih dahulu. Dan untuk budayanya itu sendiri, pasti sangat – sangat dipikirkan dan tidak melecehkan. Bahasa kasarnya seperti itu. Karena kita kan membawa budaya yang kemudian kita rangkum untuk menjadi lebih modern. Tantangannya disitu, kita tetap harus ikut perkembangan trend, perkembangan zaman juga seperti itu. Tantangan yang paling berat adalah bagaimana caranya membentuk persepsi budaya yang dikenal dalam tanda kutip itu dibungkus dengan modern sehingga bisa diterima oleh orang – orang yang menikmati hal tersebut.” IR : “Oke, mungkin ada salah satu contohnya?” IE : “Salah satu contohnya seperti identitas dari Kelana Ketiga, penggunaan Aksara Jawa itu kan beberapa orang mungkin ngga bisa bacanya. Bagaimana caranya kita membawa itu sehingga menjadi lebih.” IR : “Apalagi di era saat ini ya mas, mungkin Aksara Jawa adalah sebuah hal yang asing?” IE : Asing, sangat asing. Cuma, ya lagi lagi kita harus lebih berani membawa itu karena budaya.”	
IR : “Okay mas, kita lanjut ya mas setelah rehat. Pembahasan berikutnya mengenai sejarah. Mengenai hal ini kemarin disaat aku wawancara dengan owner itu sudah sedikit diceritakan mengenai asal usul sejarah yang digunakan oleh Toko Kopi Oetama. Mungkin main pembahasan kita adalah menggunakan sejarah	Pendekatan Brand Culture : Sejarah

untuk membangun kredibilitas dan otentisitas melalui Instagram Toko Kopi Oetama itu bagaimana mas? IE : “Untuk kredibilitas dan otentitas sendiri, karena kita kan berpacu pada sejarah dan budaya yang kemudian kita bungkus dengan sebuah hospitality dan juga tentunya kenyamanan untuk customer seperti itu. Dari segi tempatnya, produknya, dan juga kenyamanan customer itu sendiri. Jadi bisa dibilang main foundationnya tetap budaya itu sendiri. Karena menggunakan pendekatan itu tadi pendekatannya budaya.” IR : “Pernah ngga sih mas, sekiranya selama berjalan itu ada kritik atau kontroversi terkait penggambaran sejarahnya di Instagram?” IE : “Untuk sejauh ini sih belum ya.” IR : “Oke, belum ada sama sekali ya mas berarti?” IE : “Belum.”	
IR : “Kemudian kita bahas mengenai mitologi nih mas. Apakah Toko Kopi Oetama menggunakan simbol atau cerita mitologi konten di Instagram? Pernah diterapin ngga sih mas? Yang kemudian misalnya ada, apa makna yang disampaikan? Makna emosional apa yang disampaikan? IE : “Kalau simbol pastinya dari bentuk bangunan itu sendiri. Kemudian cerita mitologi itu sempat juga ya, itu padusan. Oke, padusan itu adalah membersihkan diri. Tapi kita konsep dengan yang lebih modern.” IR : “Dengan tujuan apa mas?” IE : “Melestarikan budaya. Makna dan rasa emosional yang ditimbulkan adalah gimana cara kita melestarikan	Pendekatan Brand Culture : Mitologi

budaya tersebut. Balik lagi, bagaimana cara agar audience masih bisa menerima.”	
IR : “Okay mas, terakhir adalah penerapan mas. Kitakan udah membahas mulai dari strategi branding seperti apa. Yang kemudian kita lanjut lagi ke brand identity dan penerapan brand culture yang di terapkan oleh Toko Kopi Oetama. Untuk pertanyaan terakhir, dari banyaknya hal yang sebenarnya kita bahas, ada ngga sih mas tantangan atau kesulitan terbesar Toko Kopi Oetama dalam menciptakan brand identity melalui pendekatan tersebut? Dan bagaimana cara Toko Kopi Oetama menghadapinya?” IE : “Sejauh ini, untuk penerapannya sendiri sebenarnya tidak ada kesulitan yang ekstrem ya. Tapi lebih ke apakah audience bisa menerima dan ada feedback untuk kita. Kemudian, apakah 100% kita tahu kalau audience itu bisa menerima.” IR : “Untuk tantangannya disitu ya mas?” IE : “Tantangannya disitu karena untuk industry coffee shop sendiri, F&B lebih tepatnya itu kan sangat – sangat fluktuatif.” IR : “Bagaimana cara Toko Kopi Oetama untuk menghadapi atau solusi apa yang dilakukan Toko Kopi Oetama dalam menghadapi permasalahan tersebut? IE : “Untuk solusinya itu yang jelas konsistensi dari segi produk, kenyamanan, dan budaya yang kita bawa.” IR : “Pertanyaan terakhir, apakah menurut mas Ahmad selaku manager dari Toko Kopi OEtama membangun brand identity melalui pendekatan brand culture adalah	Penerapan

cara yang efektif?” IE : “Efektif apalagi dengan perhitungan yang matang dan juga perhitungan yang tepat. Karena membawa sebuah budaya dan kemudian dibungkus dengan ya kitakan coffee shop. Untuk orang awam pasti bertanya, Emang tempatnya enak ya? Emang nyaman? Jadi kita harus memberikan persepsi terhadap orang – orang yang kurang yakin akan hal itu.”	
IR : “Closing yang menarik dari mas Ahmad dan sudah mas untuk sesi wawancaranya, Terima kasih mas Ahmad sudah meluangkan waktunya.” IE : “Terima kasih juga mas Ellanden.”	Penutup

D. Interview Bersama Pelanggan Toko Kopi Oetama



Gambar Lampiran 1.4
Dokumentasi Interview Bersama Frisca Pelanggan Toko Kopi Oetama (2024)

Interviewer (Nama dan NIM) :

Muhammad Ellanden Kuncoro Jakti Purnomo (20321061)

Interviewee (Nama) :

Frisca Natasya (Customer Toko Kopi Oetama)

Uraian Hasil Wawancara	Tema
IR : “Halo kak, selamat siang boleh ganggu waktunya sebentar?” IE : “Oh iya gapapa mas” IR : “Oke jadi gini kak, sebelumnya perkenalkan namaku Ellanden. Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang saat ini sedang menyusun tugas akhir skripsi dengan judul Membangun Brand Identity Toko Kopi Oetama di Instagram Melalui Pendekatan Brand Culture. Jadi sekarang ceritanya baru cari narasumber, boleh kak ganggu waktunya sebentar?” IE : “Oke oke, boleh mas, aman” IR : “Bisa perkenalan diri dulu mba?” IE : “Oh, kenalin nama aku Frisca dari Jogja” IR : “Sebelumnya, brarti aku manggilnya mba siapa nih? Mba Frisca ya?” IE : “Iya, Frisca aja” IR : “Mba Frisca Kenal Toko Kopi Oetama itu dari platform media sosial apa?” IE : “Pertama kali banget aku kenal dari Instagram” IR : “Seberapa sering frekuensi melihat konten Toko Kopi Oetama di Instagram?”	Media Sosial Instagram & Pendekatan Brand Culture

IE : “Waktu itu beberapa kali lewat <i>explore</i> instagram gitu, setelah itu dari kontennya menarik terus aku stalk instagramnya” IR : “Oke stalking” IE : “Yaudah sih, habis itu kepoin ternyata bagus juga cafenya” IR : “Kalau boleh tau, mba Frisca follow Instagram Toko Kopi Oetama?” IE : “Nge follow sih mas, udah follow” IR : “Mantap mba klo gitu.. Dari banyaknya konten di Instagram, konten mana yang menurut mba Frisca <i>catchy</i> dan Apakah mba Frisca pernah melakukan interaksi di Instagram Toko Kopi Oetama seperti <i>like</i> atau <i>comment</i>?” IE : “Kalau <i>like</i> sih aku sering ya, termaksudnya itu aktif karena dari segi konten juga menarik. Salah satunya klo ga salah ada cewe dan cowo lagi ketawa gitu, kya enjoy ditempatnya (menunjuk salah satu spot)” IR : “Menurut mba Frisca apa sih yang membedakan Toko Kopi Oetama dengan coffee shop lain?” IE : “Yang beda itu dari segi bangunannya sih mas, karena unik aja. Aku baru nemuin konsep bangunan kya gini, kya baru berkunjung ke Taman Sari gitu sih mas” IR : “Iya sih mba, emang kebetulan sewaktu observasi disini, yang kemudian ada sesi wawancara juga dengan owner Toko Kopi Oetama memang bangunan Toko Kopi Oetama itu terinspirasi langsung dari Taman Sari” IE : “Oh gitu, pantesan vibesnya beda banget” IR : “Oke oke, yang kemudian balik lagi ya mba..dari	
--	--

banyaknya konten Toko Kopi Oetama yang ada di Instagram apakah mencerminkan suasana yang memang terjadi di Toko Kopi Oetama atau ngga?” IE : “Menurutku sih sesuai karena apa yang ada di Instagram dengan pas aku datang langsung nih sekarang memang sama, engga yang di lebih – lebihkan atau lainnya” IR : “Pertanyaan terakhir, apakah mba Frisca akan merekomendasikan Toko Kopi Oetama ke keluarga atau teman terdekat? IE : “Tentu mas, soalnya kya disini dari segi kenyamanan aku nih sebagai mahasiswa kalau lagi nugas nyaman, ambience, terus untuk harganya masih ngerasa aman gtu loh” IR : “Oke, terima kasih Mba Frisca atas waktu yang telah diberikan, ini ada kopi untuk mba Frisca” IE : Terima kasih mas, sukses skripsinya” IR : “Sama sama, mari mba Frisca”	
---	--

E. Interview Bersama Pelanggan Toko Kopi Oetama



Gambar Lampiran 1.5
Dokumentasi Interview Bersama Dedo & Bima Pelanggan Toko Kopi Oetama (2024)

Interviewer (Nama dan NIM) :

Muhammad Ellanden Kuncoro Jakti Purnomo (20321061)

Interviewee 1 (Nama) :

Dedo (Customer Toko Kopi Oetama)

Interviewee 2 (Nama) :

Bima (Customer Toko Kopi Oetama)

Uraian Hasil Wawancara	Tema
IR : “Halo mas, sorry sebelumnya boleh ganggu waktunya sebentar?” IE 1 & 2 : “Iya..silahkan” IR : “Oke, sebelumnya terima kasih mas atas waktu yang telah diberikan. Kenalin namaku Muhammad Ellanden, aku disini mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang	Media Sosial Instagram & Pendekatan Brand Culture

mengerjakan tugas akhir skripsi dengan judul Membangun Brand Identity Toko Kopi Oetama di Instagram Melalui Pendekatan Brand Culture. Berarti berkenan ya mas aku ada sedikit pertanyaan?” IE 1 & 2 : “Iya boleh, silahkan” IR : “Kalau boleh tau dengan mas siapa?” IE 1 : “Aku Dedo” IE 2 : “Aku Bima” IR : “Oke dengan mas Dedo dan Mas Bima. Kalau boleh tau mas Dedo dan Mas Bima tau Toko Kopi Oetama dari mana nih? IE 1 : “Kalau tau Toko Kopi Oetama itu pertama sebenarnya dari Instagram, keluar di <i>explore</i> lihat konten – kontennya. Terus beberapa hari atau beberapa minggu , aku lupa. aku diajak temenku” IR : “Oke, berarti salah satu factor penguatnya diajak temen juga ya?” IE 1 : “Iya” IR : “Oke..kalau mas Bima apakah sama?” IE 2 : “Kalau aku kebetulan tau dari Instagram juga terus memang pernah lihat dan pengen aja kesini, terus ngajak Dedo juga karena Dedo pernah kesini” IR : “Kalau boleh tau dari Mas Bima dan Mas Dedo pernah ada interaksi ngga di Instagram Toko Kopi Oetama? Interaksi yang aku maksud itu <i>follow</i>, <i>comment</i>, atau <i>like</i>?” IE 1 : “Mungkin nge-<i>like</i> doang ya, ya kalau muncul di <i>explore</i>. Misalkan kontennya cocok ya aku <i>like</i>”	
--	--

IE 2 : “Klo aku sendiri kebetulan *follow* Instagramnya Toko Kopi Oetama jadi emang udah niat mau ke Toko Kopi Oetama”

IR : “Jadi motifnya agak beda ya ini, yang kemudian menurut mas Bima dan mas Dedo apa yang membedakan Toko Kopi Oetama dengan para competitor yang lain hingga pada akhirnya memusutkan untuk berkunjung?”

IE 1 : “Klo yang beda itu ya ini mas, bangunan, tata interior, dari bahannya itu juga. *Vibe*-nya jadi lebih kya tenang gtu. Jadi ya nyaman aja, apalagi kalau malam lampunya kuning, ga *blereng* gtu lo”

IR : “Kalau dari mas Bima?”

IE 2 : “Klo aku kan karena udah *follow* Instagramnya Toko Kopi Oetama jadi emang aku pribadi *follow* coffee shop itu biasanya emang yang bentuknya bagus terus kebetulan tau Toko Kopi Oetama deket sama kosan aku, kadi ya mampir dan emang produknya oke juga di aku. Jadi makanya aku kesini”

IR : “Apakah aku bisa dibilang Identitas Toko Kopi Oetama yang ada di Instagram itu selaras?”

IE 2 : “Kalau dari Instagram menurut saya sejalan denga napa yang dibangun brandnya. Jadi vibesnya emang menenangkan, coffee shopnya, produknya juga sesuai dan cocok juga buat aku pribadi ya”

IE 1 : “Jadi kesannya kya tambah *intimate* aja, tambah hangat gtu. Karena dari ya, aksen warna, ya dari Instagram segala macam kesannya hangat ramah dan *intimate* gtu”

IR : “ Oke ini pertanyaan terakhir, nanti bisa lanjut nongkrong lagi, Apakah mas Dedo dan mas Bima akan ngajak temennya yang lain untuk datang kesini atau jadi rekomendasi misalkan ada temen yang tanya ciffee shop yang enak untuk nongkrong atau nugas gtu. Apakah akan merekomendasikan Toko Kopi Oetama?” IE 2 : “Aku sih iya ya, secara..maksudnya memang akunya nyaman. Ya mungkin aku akan nawarin ke yang lain misalnya ketemu atau nongkrong” IE 1 : “Aku sih jarang ngerekomendasiin kya gtu. Tapi ya. Kalau ditanyain mungkin salah satunya sini gtu” IR : “Oke mas, thank you mas Dedo dan Bima sudah ganggu waktunya” IE 1 & 2 : “Iya mas Sama sama”	
--	--

F. Interview Bersama Pelanggan Toko Kopi Oetama



Gambar Lampiran 6

Dokumentasi Interview Bersama Cahyo Pelanggan Toko Kopi Oetama

Interviewer (Nama dan NIM) :

Muhammad Ellanden Kuncoro Jakti Purnomo (20321061)

Interviewee (Nama) :

Cahyo (Pelanggan Toko Kopi Oetama)

Uraian Hasil Wawancara	Tema
IR : “Halo kak, selamat siang..mohon maaf kak apakah boleh ganggu waktunya sebentar?” IE : “Boleh” IR : “Jadi gini kak, sebelumnya perkenalkan aku Muhammad Ellanden, aku mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang kebetulan saat ini sedang mengerjakan tugas akhir skripsi dengan judul Membangun Brand Identity Toko Kopi Oetama di Instagram Melalui Pendekatan Brand Culture seperti itu dan kebetulan aku baru baru cari Narasumber customer Toko Kopi Oetama untuk melengkapi data. Mohon maaf sebelumnya, bisa perkenalan terlebih dahulu?” IE : “Perkenalkan nama saya Cahyo, saya customer dari Toko Kopi Oetama. Saya sering ngopi disini, bukan sering juga sih. Maksudnya beberapa minggu sekali saya menyempatkan, seenggaknya satu kali kesini” IR : “Okay, dengan mas Cahyo ya. Kalau boleh tau Toko Kopi Oetama dari mana sih?”	Media Sosial Instagram & Pendekatan Brand Culture

IE : “Pertama itu dari Instagram kemudian visit kesini karena ada temen yang kesini terus nyamperin, gitu aja. Jadi awalnya udah tau dari Instagram tapi intinya ada ajakan temenlah gitu”

IR : “Oke, kemudian dari banyaknya konten Toko Kopi Oetama itu ada nggak satu konten yang buat mas Cahyo tertarik untuk datang ke Toko Kopi Oetama?”

IE : “Untuk konten, sebenarnya saya tertarik yang konten Kelana Ketiga itu sih yang dia ulang tahun, terus nanti ada acara *live* musik kroncong terus disitu memberikan *experience*, *vibes ambiencenya* dapat menurut saya”

IR : “Maaf dengan mas Cahyo ya? Berarti mas Cahyo datang dong waktu itu? Kalau boleh tau datengnya sendiri atau bareng sama temen – temen yang lain?”

IE : “Waktu itu bawa temen yang lain”

IR : “ yang kemudian, menurut mas Cahyo ada nilai tersendiri ga sih mas, merujuk ke konten Kelana Ketiga ya yang acara ulang tahun itu yang buat mas Cahyo tertarik untuk datang ke Toko Kopi Oetama. Menurut mas cahyo ada nilai tertentu yang ingin disampaikan ke pelanggannya atau audiensnya?”

IE : “Kalau nilai – nilai tertentu, tentunya yang pertama dari konten kelana ketiga kemarin. *Boring* ya ketika coffee shop pada umumnya ketika ulang tahun acaranya biasanya DJ atau live music. Karena unsur Toko Kopi Oetama menurut saya ada unsur – unsur budaya Jogja terus mereka menggait musisi lokal untuk ngisi waktu acara tahunnya”

IR : “Langsung ke pertanyaan terakhir, apakah mas Cahyo akan merekomendasikan Toko Kopi Oetama?” IE : “Tentunya saya akan merekomendasikan baik kenal atau ga kenal harus ke Toko Kopi Oetama karena ngga dari segi produknya, tapi semuanya dapet” IR : “Oke, terima kasih mas Cahyo sudah meluangkan waktunya..ini ada sedikit bingkisan kopi, silahkan menikmati”	
---	--

G. Interview Bersama *Content Creator* Toko Kopi Oetama

Interviewer (Nama dan NIM) :

Muhammad Ellanden Kuncoro Jakti Purnomo (20321061)

Interviewee (Nama) :

Nabiel Marazieq (*Content Creator* Toko Kopi Oetama)

Uraian Hasil Wawancara	Tema
-------------------------------	-------------

IR : “ Perkenalan, Apa peran utama Anda dalam membangun identitas merek Toko Kopi Oetama di Instagram?” IE : “Sebelumnya aku izin jawab via chat ya mas, karena belum memungkinkan untuk telfon atau zoom meeting. Jadi perkenalkan, aku Nabel, di sini aku bertanggung jawab pada bagian produksi (fotografer dan videografer) sekaligus editor untuk toko kopi oetama.” IR : “Apa elemen utama yang digunakan untuk membangun identitas merek (logo, warna, tipografi, dll.) di Instagram?” IE : “Untuk membangun identitas toko kopi oetama di Instagram, kami fokus pada konsistensi dalam beberapa elemen visual yang menjadi ciri khas. Salah satunya adalah konsistensi warna (color grading) yang digunakan dalam setiap postingan. Kami memilih palet warna yang sesuai dengan karakter toko, yaitu warna oren kecoklatan yang juga merupakan warna khas bangunan toko kopi oetama. Setiap foto dan video, baik itu produk atau suasana toko, disesuaikan dengan palet warna ini untuk menciptakan visual yang mudah dikenali oleh audiens. Kemudian kami juga membangun identitas visual melalui tipografi di setiap desain. Kami menggunakan jenis font yang sederhana, modern, dan mudah dibaca, serta konsisten menggunakannya di setiap postingan” IR : “Apa strategi utama yang digunakan Toko Kopi Oetama untuk membangun brand identity di Instagram?” IE : “Strategi yang kami terapkan adalah dengan membuat beberapa segmen konten di instagram, salah satunya adalah Look Around Mantrijeron. Dalam segmen	Media Sosial Instagram & Strategi Branding
---	--

ini, kami mengangkat sosok inspiratif yang memiliki usaha di sekitar Mantrijeron, baik pedagang, pemilik warung, dan sebagainya. Hal ini yang menjadi salah satu ciri khas konten di instagram toko kopi oetama, lantaran kebanyakan coffee shop hanya berfokus pada experience dan ambience di dalam cafe, jarang sekali yang mengangkat orang-orang di sekitarnya. Selain itu kami juga memiliki segmen Alas Kata, dalam segmen ini kami mengangkat testimoni langsung dari berbagai pengunjung toko kopi oetama, mulai dari mahasiswa, seniman, hingga traveler. Segmen ini kami ciptakan untuk menciptakan awareness kepada para audience di instagram terkait pengalaman yang dirasakan selama berkunjung ke toko”

IR : “Bagaimana feedback dari audiens memengaruhi strategi branding di Instagram?”

IE : “Kami memiliki satu segmen di instagram bernama Ruang Apresiasi. Dalam segmen ini, kami meminta izin kepada para pelanggan yang telah membagikan pengalaman mereka di toko kopi oetama melalui media sosial. Kami membuat satu postingan khusus yang berisi foto maupun video dari para pelanggan sebagai bentuk apresiasi kami kepada mereka yang telah membagikan cerita di toko kopi oetama melalui instagram. Feedback yang diangkat dalam satu konten khusus ini juga sekaligus menjadi bahan evaluasi serta inovasi bagi toko kopi oetama”