

## MEMBENTUK *BRAND IDENTITY* KOPI TEMBALANG MELALUI KONTEN *REELS*

Annisa Ghina Amalia<sup>1)</sup>, Mukaromah<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Jalan Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50131

Email: annisa.ghina15@gmail.com, mukaromah@dsn.dinus.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya perkembangan *coffee shop* di kawasan Tembalang, Semarang yang mendorong pentingnya pembentukan *brand identity* melalui media sosial, khususnya *Instagram reels*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses terbentuknya *identity* Kopi Tembalang dalam konten *reels*. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi terhadap 89 konten *reels* periode Maret 2023 – Januari 2026 serta wawancara dengan satu informan kunci sebagai pengelola media sosial *Instagram* sekaligus *owner*, dan dianalisis menggunakan analisis isi kualitatif model Mayring dengan kategorisasi deduktif berdasarkan *Brand Identity Prism* Kapferer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *reels* berperan sebagai media komunikasi *brand* dengan perkembangan konten dari penyampaian informasi seputar *brand* hingga pada proses pembentukan identitas merek, yang didominasi oleh unsur *physique* melalui visual *ambience*, fasilitas, produk, serta logo, *personality* yang berfokus pada pembentukan karakter *brand* yang bersifat autentik dan dekat dengan audiens. Nilai *muslim friendly* menjadi *culture* yang mulai dibentuk secara konsisten, *relationship* menampilkan citra pengunjung produktif, meskipun *self image* belum ditampilkan secara efektif dalam mengkomunikasikan *brand identity* Kopi Tembalang kepada audiens.

**Kata Kunci:** Brand Identity Prism, Instagram Reels, Media Sosial, Coffee Shop.

### Abstract

This study was motivated by the growing number of coffee shops in the Tembalang area, Semarang which underscores the importance of establishing a brand identity through social media, particularly Instagram reels. This study aims to analyze the process of forming the Kopi Tembalang identity within reels content. Data collection was conducted through documentation of 89 reels posts from March 2023 to January 2026, as well as interviews with a key informant Instagram social media manager and owner, and analyzed using Maryring's qualitative content analysis model with deductive categorization based on Kapferer's Brand Identity Prism. The results indicate that Reels content serves as a brand communication medium, evolving from conveying brand-related information to the process of brand identity formation. This is dominated by the physics element through visual ambience, facilities, product, and the logo, while the personality element focuses on building an authentic brand character that resonates closely with the audience. The "muslim friendly" value is emerging as a consistently cultivated cultural element, while the relationship aspect portrays an image of productive visitors, however, the self image has not yet been effectively utilized in communicating Kopi Tembalang's brand identity to the audience.

**Keywords:** Brand Identity Prism, Instagram Reels, Social Media, Coffee Shop.

Correspondence author: Annisa Ghina, annisa.ghina15@gmail.com, Semarang, Indonesia.

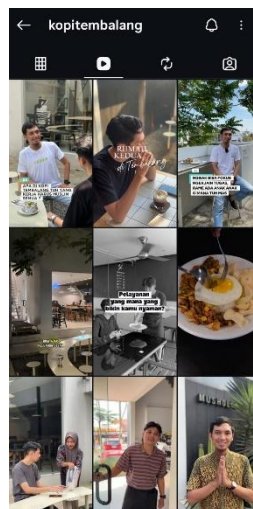


This work is licensed under a CC-BY-NC

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia menunjukkan peningkatan seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yaitu *ngopi*. Berdasarkan data (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), 2024) yang mengacu pada Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4,79 juta kantong pada tahun 2024 dengan konsumsi per kapita sebesar 1,8 kg per tahun. Peningkatan ini mencerminkan adanya gaya konsumsi kopi yang di mana kopi tidak hanya sekadar kebutuhan, tetapi menjadi bagian dari gaya hidup. Fenomena tersebut mendorong pertumbuhan *coffee shop* di berbagai wilayah, termasuk di Kota Semarang, menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2024, Kota Semarang mencatat sebanyak 204 *coffee shop* tersebar di wilayah tersebut. Tingginya jumlah *coffee shop* tidak terlepas dari karakteristik Semarang sebagai salah satu pusat pendidikan dan perkotaan di Jawa Tengah dengan dominasi mahasiswa dan pekerja sebagai target pasar utama, khususnya di kawasan Tembalang yang di mana kawasan tersebut menjadi salah satu pusat perguruan tinggi di Kota Semarang, berdasarkan hasil observasi peneliti pada tahun 2025, sebanyak 120 *coffee shop* tersebar di wilayah Tembalang, kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha, sehingga *brand identity* menjadi aspek penting dalam membangun diferensiasi merek. Menurut Kapferer (2008), *brand identity* tidak hanya berfokus pada visual elemen pada suatu merek, tetapi juga mencerminkan nilai, karakter, serta pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Salah satu *coffee shop* di kawasan Tembalang adalah Kopi Tembalang yang memanfaatkan *Instagram reels* sebagai media komunikasi *brand* sekaligus membentuk identitas merek. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk berjualan, tetapi juga untuk menyampaikan konten yang menarik guna menarik perhatian audiens (Fauziah et al., 2021).



Gambar 1. Konten *Reels* Kopi Tembalang  
Sumber: Dokumentasi *Reels* Kopi Tembalang

*Instagram* sebagai media sosial menyediakan layanan berbagi foto dan video serta dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi kepada audiens (Jaya & Arswendi, 2024). Dalam penyampaian konten tersebut, aspek pesan menjadi hal penting karena berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap merek (Mukaromah, 2022). Namun, penyampaian pesan dalam konten *Instagram reels* @kopitembalang belum sepenuhnya konsisten dalam menampilkan identitas *brand* melalui *reels*.

Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidakjelasan identitas merek di benak audiens. Sementara itu, beberapa penelitian sebelumnya umumnya membahas media sosial dalam konteks komunikasi pemasaran secara umum dan belum banyak mengkaji makna pesan dalam video pendek, khususnya *Instagram reels*.

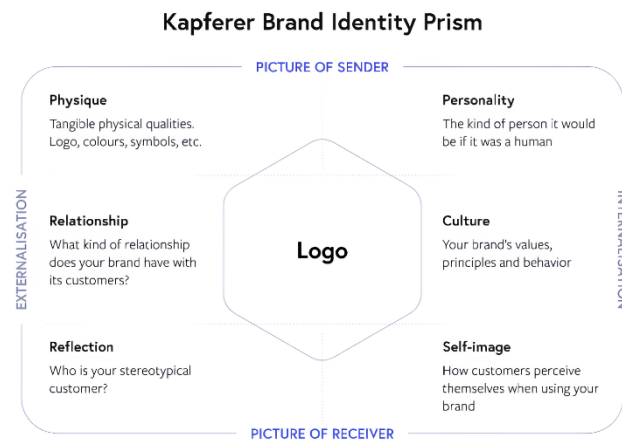
Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten *Instagram reels* @kopitembalang merepresentasikan *brand identity* menggunakan pendekatan *brand identity prism* dari Kapferer.

### Kajian Teoritis

Kajian teori pada penelitian ini menggunakan teori yaitu *Brand Identity*. *Brand Identity* merupakan gambaran mengenai bagaimana suatu merek ingin dikenali dan dipahami melalui karakter, nilai, serta pesan yang disampaikan. Identitas merek tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga mencakup makna dan nilai yang secara konsisten dikomunikasikan sehingga membentuk persepsi tertentu di benak audiens (Kapferer, 2008). Hal ini sejalan dengan pendapat Yulita et al., (2025) menjelaskan bahwa identitas merek tidak hanya berkaitan dengan elemen visual, tetapi juga terbentuk melalui komunikasi dan interaksi yang dilakukan dengan audiens sehingga membentuk persepsi terhadap merek.

*Brand identity* memiliki peran sebagai pembeda suatu merek yang dapat dikenali oleh audiens melalui nilai dan karakter yang ditampilkan. Menurut (Wheeler 2013) dalam (Mochtar & Muljosumarto, 2025) menjelaskan bahwa *brand identity* merupakan faktor yang dapat dirasakan oleh indera manusia dan menjadi pembeda suatu merek dengan merek lainnya. Melalui identitas tersebut, audiens dapat memahami dengan mudah mengenai makna dan karakter yang ingin disampaikan oleh suatu merek.

Dalam penelitian ini, *brand identity* dianalisis menggunakan model berbentuk prisma heksagonal yang dikenal sebagai *Brand Identity Prism Kapferer*, yang terdiri dari enam unsur untuk melihat karakteristik dan perbedaan suatu merek dengan merek lainnya.



Gambar 2. Prisma Heksagonal Brand Identity Prism  
Sumber: Dokumentasi Website Figma

Menurut Kapferer (2008) menjelaskan bahwa model *brand identity prism* terdiri dari enam unsur, yaitu *physique*, *personality*, *culture*, *relationship*, *reflection*, dan *self image*.

1. Unsur *physique* berkaitan dengan aspek fisik atau tampilan nyata dari suatu merek yang dapat dikenali oleh audiens. Hal ini mencakup bentuk, fungsi, serta karakteristik visual yang menjadi ciri khas merek. Selain itu, *physique* juga dapat dilihat melalui produk utama atau representasi yang mencerminkan kualitas dari merek tersebut (Kapferer, 2008)

2. Unsur *personality* menggambarkan kepribadian merek yang terbentuk melalui cara merek berkomunikasi, seperti gaya bahasa dan *tone* yang digunakan (Kapferer, 2008) Dalam menganalisis kepribadian merek, penelitian ini juga diperkuat pada konsep *brand personality* yang dikemukakan Jennifer L.Aaker (1997) dalam (Narasagondar & S K Patil, 2024) yang terdiri dari lima unsur. *Sincerity* menggambarkan karakter merek yang jujur dan tulus, *excitement* menunjukkan sifat dinamis dan semangat, *competence* menunjukkan kemampuan dan keandalan, *sophistication* berkaitan dengan kesan elegan dan berkelas, sedangkan *ruggedness* menunjukkan karakter yang kuat dan tangguh.
3. Unsur *culture* berkaitan dengan nilai dan prinsip yang menjadi dasar suatu merek dalam membangun identitasnya Nilai tersebut menjadi sumber inspirasi yang memengaruhi bagaimana merek menampilkan diri melalui produk maupun cara berkomunikasi sehingga *culture* menjadi inti yang membentuk karakter dan arah penyampaian identitas kepada audiens (Kapferer, 2008)
4. Unsur *relationship* menggambarkan hubungan yang dibangun antara merek dan audiens melalui interaksi yang terjadi. Merek berfungsi sebagai produk serta sebagai sarana dalam menciptakan hubungan dan pengalaman dengan audiens, terutama dalam konteks layanan dan interaksi secara langsung (Kapferer, 2008)
5. Unsur *reflection* menggambarkan citra pengguna yang ingin ditampilkan oleh suatu merek. Melalui komunikasi dan produk yang disampaikan, merek membentuk citra mengenai tipe orang yang identic dengan merek tersebut. Citra ini bukan sekadar target audiens, tetapi gambaran ideal yang ditampilkan agar audiens dapat merasa cocok dan memastikan dirinya dengan merek (Kapferer, 2008).
6. Unsur terakhir dalam prisma heksagonal identitas merek adalah *self image* yang berkaitan dengan bagaimana audiens memandang dirinya ketika menggunakan suatu merek. *Self image* lebih mengarah pada perasaan pengguna dalam diri, seperti bagaimana seseorang merasa atau melihat dirinya saat berinteraksi dengan merek. Melalui hal tersebut, merek dapat membentuk hubungan yang bersifat personal dengan audiens (Kapferer, 2008).

Keenam unsur dalam *brand identity prism* tersebut menunjukkan bahwa identitas merek tidak hanya terbentuk dari aspek visual, tetapi juga melalui nilai, karakter, serta hubungan yang dibangun dengan audiens. Dapat disimpulkan, bahwa identitas merek perlu disampaikan secara konsisten agar dapat dipahami oleh audiens.

Dalam konteks komunikasi digital, identitas merek disampaikan kepada audiens melalui berbagai bentuk komunikasi yang memanfaatkan media. Melalui penyampaian pesan yang jelas dan konsisten, audiens dapat memahami nilai serta karakter yang ingin dibangun oleh suatu merek. Selain itu penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi juga berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap identitas merek yang ditampilkan (Kholik et al., 2023)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan jenis studi kasus untuk menganalisis pembentukan brand identity melalui konten Instagram @kopitembalang. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena secara sistematis (Triyono, 2021), sedangkan studi kasus digunakan untuk mengkaji objek secara mendalam dalam konteks nyata (Yin, 2018). Objek penelitian difokuskan pada konten reels yang menampilkan suasana, produk, dan nilai yang dikomunikasikan kepada audiens.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dokumentasi dan wawancara mendalam. Dokumentasi dilakukan terhadap keseluruhan populasi 89 konten *Reels Instagram* Kopi Tembalang periode Maret 2023 – Januari 2026 menggunakan teknik sampling jenuh (total

*sampling*), yaitu teknik penentuan sampel di mana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Sedangkan wawancara dilakukan kepada satu informan kunci, yaitu pengelola media sosial sekaligus *Owner & Social Media Manager & Social Media Manager* Kopi Tembalang (DW) untuk memperoleh informasi terkait pengelolaan konten dan konsep *brand* yang dibangun. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh dari narasumber tepat sasaran dan mendalam (Sugiyono, 2015), serta data sekunder dari jurnal dan buku pendukung (Sinaga, 2023). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif dengan pendekatan penataan deduktif (*deductive assignment*). Menurut Mayring (2014), proses analisis isi kualitatif diklasifikasikan ke dalam kategori batasan (*coding agenda*) yang diturunkan langsung dari enam elemen *brand identity prism* Kapferer. Langkah ini difokuskan untuk menganalisis bagaimana pesan dan konten dalam *reels* mampu membentuk identitas Kopi Tembalang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 89 konten *reels* *Instagram@kopitembalang* yang ditarik menggunakan teknik *sampling* jenuh (*total sampling*). Terlihat pola pembentukan identitas merek melalui konten *reels* visual yang terstruktur. Periode Maret 2023 – Januari 2026 ini dipilih karena pada rentang waktu tersebut *Instagram reels @kopitembalang* aktif dan konsisten memperlihatkan perkembangan dari tahap pengenalan menuju pembentukan identitas merek. Terlihat bahwa konten mengalami perkembangan dari tahap pengenalan menuju pembentukan karakter *brand*. Pada awal tahun 2023, konten didominasi visual seperti proses pembangunan Kopi Tembalang dan persiapan operasional menjelang pembukaan Kopi Tembalang. Memasuki akhir tahun 2023, konten mulai menampilkan suasana, fasilitas, produk serta visual yang menggambarkan pengalaman pengunjung saat berada di *coffee shop*.

Perubahan tersebut menunjukkan adanya pengembangan pola konten dari sekadar informasi menjadi media komunikasi *brand* yang mulai membangun makna dan pengalaman bagi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten *reels* digunakan sebagai sarana dalam menyampaikan identitas merek melalui visual dan aktivitas pengunjung yang ditampilkan. Berdasarkan perkembangan konten tersebut, pembentukan *brand identity prism* Kopi Tembalang dianalisis menggunakan *Brand Identity Prism* yang terdiri dari enam unsur, yaitu *physique*, *personality*, *culture*, *relationship*, *reflection*, dan *self image*. Keenam unsur ini digunakan untuk melihat bagaimana konten *reels* menampilkan identitas produk.

### Enam Prisma Heksagonal Identitas Merek Kapferer

#### a) *Physique*

Dalam konsep *brand identity prism*, unsur *physique* mengacu pada tampilan fisik yang dapat dikenali langsung oleh audiens, seperti elemen visual, desain ruang, serta pengalaman sensorik (Kapferer, 2008). Pengalaman yang melibatkan panca indera juga berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap suatu tempat atau produk (Khrisna, 2013).

Dalam penelitian ini, unsur *physique* dianalisis melalui tampilan visual dalam konten *reels* yang berjumlah 89 konten dengan periode tayang Maret 2023 – Januari 2026 yang meliputi *ambience*, bangunan fisik, fasilitas, produk, serta logo yang konsisten ditampilkan Kopi Tembalang dalam *reels*. Hal ini diperkuat oleh pernyataan *Owner & Social Media Manager & Social Media Manager* Kopi Tembalang (DW), menyebutkan “Ya, jadi...Yang jelas memang *ambience*, produk itu memang pilar-pilar keunikannya Kopi Tembalang”. Tampilan tersebut memberikan gambaran pengalaman kepada audiens melalui indera penglihatan, pendengaran, dan perasa, sehingga konten dapat membantu audiens dalam memandang Kopi Tembalang. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi *ambience* dan fasilitas juga menunjukkan bahwa aspek tersebut menjadi identitas sekaligus pembeda dari *café* lainnya (Feralda Hattu et al., 2024). Selain itu, *physique* juga diperkuat melalui penggunaan logo Kopi Tembalang dengan dominasi warna hijau dengan bentuk elemen dengan jumlah lima kotak dengan *typography brand* Kopi Tembalang yang konsisten ditampilkan melalui konten *reels*. Warna hijau dalam psikologi warna memiliki makna dengan kesan alami, ketenangan, dan kenyamanan Moeriko (2006) dalam (Achmadi &

Ihwanny, 2023) Hal ini menunjukkan bahwa logo berfungsi sebagai identitas visual yang membantu audiens mengenali dan membedakan suatu merek dengan merek lainnya (Ronaldo et al., 2022) ini menunjukkan bahwa tampilan fisik pada elemen *physique* melalui *ambience*, fasilitas, dan visual mampu membentuk sudut pandang terhadap Kopi Tembalang melalui pengalaman sensorik yang dapat diamati melalui konten *reels* Kopi Tembalang.



Gambar 3. Suasana Di Kopi Tembalang  
Sumber: Dokumentasi *Reels* Kopi Tembalang



Gambar 4. Logo Kopi Tembalang  
Sumber: Dokumentasi *Reels* Kopi Tembalang

#### b) *Personality*

Dalam konsep *brand identity prism*, *personality* merupakan salah satu unsur yang menggambarkan karakter atau gaya komunikasi merek sehingga merek dapat dipandang layaknya sifat seperti manusia (Kapferer, 2008), konsep *personality* juga dijelaskan melalui *brand personality* yaitu bagaimana suatu merek dipandang memiliki sifat seperti manusia yang terdiri dari lima jenis kepribadian yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *rudgeness* (Aaker, 1997)

Berdasarkan hasil analisis konten *reels* sejumlah 89 konten pada periode Maret 2023 – Januari 2026, Kopi Tembalang menunjukkan karakter *sincerity* yang jujur, autentik, dan dekat dengan audiens. Hal ini tampak terlihat dari salah satu postingan konten *QnA* seperti “Ada yang komen katanya jual agama terus nih Kopi Tembalang”, dan “Mas, Musholanya kegedean tuh! Mending buat nambah *space* meja dan kursi biar tambah cuan!”, konten tersebut diangkat dari pertanyaan dan opini pengunjung. Penyampaian dalam konten bersifat orisinal dan *pure*, Hal ini diperkuat oleh pernyataan *Owner & Social Media Manager & Social Media Manager* sekaligus *Social Media Manager*, Kopi Tembalang (DW) menyebutkan bahwa konten bersifat ‘*pure*’ tanpa unsur tambahan apapun.

Selain itu, pemilihan topik yang relevan dengan pendekatan *soft selling* menunjukkan upaya *brand* membangun hubungan dekat dengan audiens melalui karakter *sincerity* yaitu jujur dan autentik dalam *brand personality*. Hal ini diperkuat oleh penelitian Natasya & Dewi (2026) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun karakter dan identitas merek, di mana komunikasi yang autentik dan manusiawi mampu membuat *brand* terasa hidup dekat dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa *personality* dalam pembentukan identitas merek Kopi Tembalang dibentuk autentik dan dekat dengan audiens.



Gambar 5. Konten Reels Kopi Tembalang Tentang Mushola  
Sumber: Dokumentasi *Reels* Kopi Tembalang



Gambar 6. Konten Reels Kopi Tembalang Jual Agama  
Sumber: Dokumentasi *Reels* Kopi Tembalang

### c) *Culture*

Dalam prisma *brand identity*, unsur *culture* berkaitan dengan nilai, keyakinan, dan prinsip yang menjadi dasar dalam pembentukan identitas merek (Kapferer, 2008), hal ini diperkuat oleh pendapat Hatch & Schultz (2008) bahwa nilai pada suatu *brand* mencerminkan budaya organisasi yang memengaruhi cara *brand* berpikir, berperilaku, serta membangun makna dan diluar organisasi.

Berdasarkan hasil analisis konten *reels* sejumlah 89 konten pada periode Maret 2023 – Januari 2026, Kopi Tembalang menunjukkan nilai *muslim friendly* melalui fasilitas mushola luas dengan area wudhu wanita dan pria yang dipisah, sertifikasi halal, serta suasana tenang tanpa memutar musik. Nilai tersebut tidak hanya untuk kebutuhan promosi saja, tetapi di terapkan secara nyata dalam aktivitas keseharian di Kopi Tembalang, temuan ini diperkuat dengan pendapat *Owner & Social Media Manager & Social Media Manager* (DW) menjelaskan “itu bukan *POV* dari kita, tapi dari pengunjung yang melihat kok ada kafe udah sertifikat halal, ada musholanya juga ruang wudhunya dipisah lagi, toilet wanita disekat pintu, jadi mereka bisa lebih privasi. Dari situ dan itu jadi poin kuat untuk Kopi Tembalang. nilai-nilai itu tetap kita masukkan di setiap konten untuk mengingatkan audiens tentang konsep yang kita bangun”.

Nilai *muslim friendly* tersebut kemudian dikomunikasikan secara konsisten melalui konten *reels* sebagai bagian dari *content pillar* dengan tujuan untuk membentuk pandangan audiens terhadap identitas merek Kopi Tembalang. Berdasarkan hasil analisis, penyampaian nilai ini mulai dilakukan secara konsisten sejak pertengahan tahun 2025. Hal ini sejalan dengan

penelitian Tridifa (2024) yang menunjukkan bahwa nilai keagamaan seperti halal tidak hanya menjadi simbol produk, tetapi juga menjadi bagian dari identitas merek yang ditampilkan konsisten kepada audiens. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang diusung *brand* dan secara konsisten dikomunikasikan melalui konten *reels* diterapkan secara nyata dalam aktivitas *offline brand* dan pengalaman pengunjung ke Kopi Tembalang.



Gambar 7. Konten Reels Ibadah di Mushola  
Sumber: Dokumentasi *Reels* Kopi Tembalang



Gambar 8. Konten Reels Logo Halal  
Sumber: Dokumentasi *Reels* Kopi Tembalang



Gambar 9. Konten Reels Mushola Tampak Depan  
Sumber: Dokumentasi *Reels* Kopi Tembalang

#### d) *Relationship*

Dalam prisma *brand identity*, unsur *relationship* berkaitan dengan bagaimana merek membangun dan menjaga interaksi dengan audiens yang dapat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen (Kapferer, 2008). *Relationship* dapat berperan sebagai penghubung antara konsumen dan merek yang mampu memenuhi kebutuhan serta membangun kedekatan emosional

(MacInnis et al., 2015). Dalam penelitian ini, Kopi Tembalang membangun hubungan melalui konten *reels* yang interaktif, seperti *QnA* yang mengajak audiens berpendapat sehingga menciptakan komunikasi dua arah yang terlihat dari respons seperti komentar dan *sharing*. Selain itu, hubungan ini juga diperkuat melalui ulasan pengunjung yang ditampilkan secara orisinal tanpa diarahkan *brand* dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan audiens dan memberi kesan jujur, hal ini diperkuat dengan pendapat *Owner & Social media manager* (DW) menjelaskan “kita sebenarnya gak melakukan *feeding*, karena kita gak ngarahin apa apa dan pengen testimoni yang muncul bener bener organik dari yang mereka rasain, takut kalau dibuat *scripted* malah gak sesuai sama pengalaman *customer*”. Hubungan yang dibangun Kopi Tembalang dengan pelanggan diperkuat oleh program loyalitas Kartu Tembalang Point dengan memberikan satu stempel pada setiap pembelian produk dan dapat ditukarkan dengan produk gratis setelah kartu terisi penuh. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Nugraha & Pratama (2026) bahwa interaksi melalui berbagai fitur media sosial berperan dalam membangun hubungan dua arah yang dekat dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan hubungan yang dibangun *brand* melalui komunikasi interaktif, ulasan pengunjung, dan program loyalitas mampu memperkuat kedekatan serta loyalitas audiens.



Gambar 10. Interaksi *brand* dan audiens melalui komentar  
Sumber: Dokumentasi *Reels* Kopi Tembalang

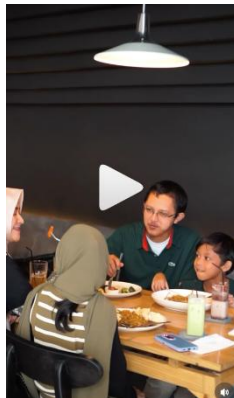


Gambar 11. Ulasan Pengunjung Kopi Tembalang  
Sumber: Dokumentasi *Reels* Kopi Tembalang

#### e) *Reflection*

Dalam prisma *brand identity*, unsur *reflection* menggambarkan citra konsumen ideal yang ditampilkan oleh *brand* melalui identitasnya (Kapferer, 2008). Berdasarkan hasil analisis konten *reels* sejumlah 89 konten pada periode Maret 2023 – Januari 2026, gambaran audiens yang dibentuk melalui aktivitas pengunjung seperti berdiskusi, mengerjakan tugas, bekerja, *meeting*, hingga berkumpul santai dengan keluarga maupun teman. Suasana yang tenang, fasilitas ibadah

memadai, serta konsep *muslim friendly* dapat memperkuat gambaran bahwa pengunjung Kopi Tembalang merupakan individu yang produktif dan membutuhkan kenyamanan dalam menjalankan aktivitasnya, temuan ini diperkuat dengan pendapat *Owner & Social Media Manager*, (DW) menjelaskan “*Family*-nya juga kita harus jangkau, anak mudanya juga kita harus jangkau, bahkan ada profil lain misalnya dia seorang pekerja freelancer misalnya, itu juga kita harusnya kita jangkau juga, karena ternyata untuk mengerjakan sebuah proyek apapun itu di Kopi Tembalang juga bisa menunjang”. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan yang Winata & Adiwaty (2024) menyatakan bahwa *reflection* dibentuk melalui gambaran pengguna yang ingin ditampilkan oleh *brand*, yaitu individu yang aktif, bersih, dan peduli dengan perawatan diri. Gambaran tersebut dibangun melalui konten yang menampilkan aktivitas serta solusi yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik pengguna, sehingga membentuk persepsi tertentu mengenai tipe audiens *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa konten dapat menjadi sarana untuk membentuk gambaran ideal pengunjung seperti mahasiswa, di benak audiens.



Gambar 12. Gambaran Konsumen Family  
Sumber: Dokumentasi *Reels* Kopi Tembalang



Gambar 13. Gambaran Konsumen Pekerja Freelance  
Sumber: Dokumentasi *Reels* Kopi Tembalang



Gambar 14. Gambaran Konsumen Mahasiswa  
Sumber: Dokumentasi *Reels* Kopi Tembalang

#### f) *Self Image*

Dalam prisma *brand identity*, unsur *self image* berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang dirinya ketika menggunakan atau berinteraksi dengan suatu merek. Dalam penelitian ini, *self image* pada Kopi Tembalang belum konsisten untuk menampilkan *self image* melalui konten *reels* Instagram @kopitembalang. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti pada konten *reels* Instagram @kopitembalang pada periode Maret 2023 – Januari 2026, temuan peneliti pada konten *reels* lebih didominasi pada suasana dan aktivitas pengunjung seperti mengerjakan tugas, berdiskusi, *meeting*, dan bersantai di Kopi Tembalang serta konten interaktif dan edukatif mengenai nilai *muslim friendly* yang dikomunikasikan Kopi Tembalang. Hal ini menunjukkan bahwa konten belum secara langsung menampilkan bagaimana konsumen memandang dirinya ketika berada di Kopi Tembalang. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan Owner & Social Media Manager Kopi Tembalang, (DW) menjelaskan “Ya, ini akhirnya lebih secara *personal branding* ya, *corporate branding* ya. Persepsi apa yang ingin dibentuk. Ya, next saya sih tetap berusaha apa adanya aja. gak ada embel-embel apapun apa yang kita sampaikan di *platform-platform* kita apa juga yang sesuai yang kita sajikan disini jadi gak ada *something* yang kita lebih-lebihkan juga dan sebenarnya ya kita ingin menjawab sebuah keresahan itu sendiri”. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Winata & Adiwaty (2024) menunjukkan citra diri yang ingin dibangun *brand* berasal dari nilai dan harapan yang diusung *brand*, meskipun belum sepenuhnya terlihat dalam penerapannya pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* membangun citra konsumen sebagai individu produktif dan mencari kenyamanan, meskipun belum konsisten dikomunikasikan melalui konten *reels*.



Gambar 15. Kegiatan *Meeting* di Kopi Tembalang  
Sumber: Dokumentasi *Reels* Kopi Tembalang

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten Instagram *reels* @kopitembalang berperan sebagai sarana komunikasi *brand* yang efektif dalam membentuk

*brand identity* Kopi Tembalang, dengan perkembangan konten dari sekadar penyampaian informasi menuju proses membentuk identitas merek.

Berdasarkan pendekatan *Brand Identity Prism Kapferer*, identitas merek ditampilkan secara menyeluruh melalui enam unsur prisma identitas merek. *brand identity prism physique* (tampilan fisik) ditampilkan secara dominan melalui visualisasi *ambience*, fasilitas pendukung Kopi Tembalang, produk, serta logo merek pada konten *reels*, *brand identity prism personality* (kepribadian merek) yang dibentuk dengan karakter yang autentik dan dekat dengan audiens. *brand identity prism culture* (nilai yang diusung merek) diperkuat melalui penerapan nilai *muslim friendly* yang konsisten dikomunikasikan merek, *brand identity prism relationship* (hubungan dengan audiens) yang ditampilkan melalui interaksi dua arah melalui penyajian ulasan pengunjung secara orisinal serta program Kartu Tembalang Point dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens. *Brand identity prism reflection* (gambaran ideal audiens) secara jelas menggambarkan konsumen ideal sebagai individu yang produktif, mencakup mahasiswa, keluarga, dan pekerja yang mencari kenyamanan dan ketenangan saat beraktivitas di Kopi Tembalang. Meskipun kelima unsur tersebut telah berhasil dibentuk secara nyata, namun pada unsur *brand identity prism self image* yang berkaitan dengan bagaimana perasaan personal audiens saat berinteraksi dengan merek, belum ditampilkan secara optimal melalui konten *reels @kopitembalang*. Secara keseluruhan, konten *reels* berhasil menampilkan dan merepresentasikan identitas merek Kopi Tembalang secara menyeluruh ke *initial value*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/3151897>
- Achmadi, C., & Ihwanny, R. (2023). Penggunaan Warna sebagai Representasi Kekuasaan Kolonial dalam Perancangan Film Animasi *Lost In Gold*. *Cipta*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.30998/cipta.v2i1.1974>
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI). (2024). *Konsumsi Kopi Domestik*. <https://www.aeki-aice.org/konsumsi-kopi-domestik/>
- Fauziyah, A. N., Dewi, A. M., Rizki, M., Mubarrok, M., Rahman, N. A., Rimosan, R., & Putra, K. (2021). Dampak Pandemi Terhadap Komunikasi Pemasaran Penjual Online Shop di Media Sosial Instagram. *GANDIWA: Jurnal Komunikasi*, 01(02), 2798–5180.
- Feralda Hattu, N., Sujoko, A., & Hariana Oktaviani, F. (2024). Place and Ambience Roemah Kantja sebagai Strategi Komunikasi dalam Membangun Brand Identity Kafe Berkonsep Industrial Floral. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 0, 2222–2229. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i4>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. Jossey Bass.
- Jaya, S., & Arswendi, R. (2024). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Pemasaran Sosial dalam Membentuk Kesadaran Lingkungan pada Generasi Z (Studi Analisis isi Konten @Pandawaragroup) Optimization of Instagram as Social Marketing Media in Creating Environmental Awareness in Generation Z (Content Analysis Study of @Pandawaragroup Content). *Jurnal Audience (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, 07, 154–173.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (fourth edi). Kogan Page Limited.
- Kholik, A., Soegiarto, A., & Khanafi, A. Q. (2023). Implementasi Rebranding Dalam Peningkatan Kampanye Promosi Event Kompetisi. *Mutakallimin*, 06, 108–116.
- Khrisna, A. (2013). *Customer Sense \_ How the 5 Senses Influence Buying Behavior* (First). PALGRAVE MACMILLAN.
- MacInnis, J. D., Park, W. C., & Priester, R. J. (2015). *Handbook of Brand Relationships* (First). Routledge.
- Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*. Gesis (Leibniz Institut fur Sozialwissenschaften. [www.beltz.de](http://www.beltz.de)

- Mochtar, S. C., & Muljosumarto, C. (2025). Analisis Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Awareness dan Brand Image pada Brand “Menantea.” *Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 25(2), 107–118. <https://doi.org/10.9744/nirmana.25.2.107-118>
- Mukaromah, M. (2022). Pola Penyusunan Pesan Di Media Instagram Terkait Destinasi Wisata Semarang Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.13627>
- Narasagondar, M., & S K Patil. (2024). the Influence of Brand Personality on Consumer Purchase Intent. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1), 1938–1943. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.4683>
- Natasya, I. S., & Dewi, S. A. (2026). The significance of social media communication strategy in enhancing brand awareness: A phenomenological study on the founder’s experience of Tilovave.id. *Jurnal Sosioedukasi*, 15(1), 1293–1302.
- Nugraha, B. N., & Pratama, A. H. G. (2026). Analisis Optimalisasi Konten dan Interaksi Audiens Dalam Peningkatan Engagement Instagram @soloposmediagroup. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 9278–9284. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4616>
- Ronaldo, C., Purnama Sari Jaya Putra, W., & Pik, H. (2022). Analisis Brand Identity di Jejaring Sosial Instagram (Studi Kasus Kopi Lain Hati PIK). *Journal Untar*, 1, 244–251.
- Sinaga, D. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Aliwar, Ed.; Pertama). Uki Press.
- Sugiyono. (2015b). *Metode penelitian pendidikan \_ (pendekatan kuantitatif* (22nd ed.). Alfabeta.
- Tridifa, M. (2024). Religious Commodification in Branding: A Semiotic Analysis of Instaperfect’s Instagram Content. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 19(1), 73–96. <https://doi.org/10.14421/r0sp0a35>
- Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (R. N. M, Ed.; Pertama). Bintang Pustaka Madani.
- Winata, K. S. K., & Adiwaty, M. R. (2024). Kapferer’s Brand Identity Prism Analysis on Brand Stord to Increase Brand Awareness. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 3079–3086. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.10041>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications* (F. Leah & W. Eliza, Eds.; Sixth Edit). Sage Publishing.
- Yulita, Rahma, Yusnidar, & Yusnidar. (2025). Membangun Brand Identity Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Kasus Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru). *Jurnal Daya Saing*, 11(2), 519–525. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i2.2193>