

**PEMBENTUKAN *BRAND IDENTITY* DAN *POSITIONING* MEDIA DIGITAL PADA  
AKUN *INSTAGRAM* @klodjendjaja**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:  
SERGIO EMON DEDONGARA PUTRA  
2019230049**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI  
MALANG  
2023**

**PEMBENTUKAN *BRAND IDENTITY* DAN *POSITIONING* MEDIA DIGITAL PADA  
AKUN *INSTAGRAM* @klodjendjaja**

Dosen Pembimbing Utama

: Herru Prasetya Widodo, S.AP., M.Si

### **Ringkasan**

Kedai Kopi Klodjen Djaja tahun 1956 menciptakan suasana nostalgia yang khas era Malang tempo dulu, terutama karena lokasinya yang berdekatan dengan pasar tradisional Klojen. Dengan mempertahankan desain toko kuno yang autentik, tempat ini mengundang semua kalangan pelanggan, terutama dari golongan kelas menengah ke bawah. Karena lokasinya yang cukup berdekatan dengan pasar tradisional membuatnya ramai dikunjungi pedagang, tukang ojek, tukang becak dan pembeli pasar, Penelitian bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram akun @klodjendjaja dalam aspek Brand Identity dan Brand Positioning. Penelitian dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi di Warung Kopi Klodjen Djaja 1956 dengan manfaat bagi mahasiswa, instansi terkait, dan universitas. Penelitian berfokus pada Branding dengan elemen Brand Identity (kisah, nama, logo, slogan, kisah sejarah) dan Brand Positioning (fitur, manfaat, penyelesaian masalah, persaingan, reputasi perusahaan, target pengguna, tujuan). Sumber data melibatkan data primer dan sekunder. Unit analisis/informasi ditentukan secara purposive sampling. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data, triangulasi metode dan triangulasi teori. Analisis data dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Kopi Klodjen Djaja 1956, memadukan nuansa kuno Malang dengan konsep terbuka untuk semua kalangan, terutama kalangan menengah ke bawah. Penelitian memfokuskan pada branding media sosial Instagram akun @klodjendjaja, mengeksplorasi Brand Identity dan Brand Positioning. Identitas merek berawal dari nama lama "Klodjen Djaja," terinspirasi oleh lokasi dan berdiri sejak 1955. Logo dan tagline tahun 80-an dan 60-an menciptakan nuansa vintage. Media sosial, terutama Instagram, digunakan untuk memperkenalkan warung kopi dan menangani keluhan. Warung kopi klodjen djaja 1956 melihat persaingan sebagai pembelajaran dan bangga sebagai pelopor nostalgia. Target pengguna tidak dibatasi usia, dengan partisipasi dalam komunitas "Sepeda Ontel Kuno" dan konsep bagi-bagi kopi gratis pada perayaan Hari Kopi Nasional untuk meningkatkan popularitas melalui media.

**Kata kunci:** Instagram, Branding, Brand Identity , Brand Positioning , Warung Kopi Klodjen Djaja 1956.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Revolusi serta perkembangan sistem informasi dan komunikasi yang terjadi di zaman sekarang ini mempunyai perkembangan yang sangat cepat, hal ini juga dipicu karena adanya pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang setiap harinya semakin berkembang, dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini dapat dilihat dari munculnya media digital yang merupakan sebagai sarana komunikasi pada masa modern sekarang ini yang dapat diakses melalui koneksi internet, hal ini menjadikan peran media digital pada zaman modern

sekarang ini juga berperan sebagai sarana melakukan kegiatan promosi pada barang ataupun jasa yang dilakukan oleh pelaku bisnis dan perusahaan.

Adanya penerapan media digital pada kegiatan pemasaran oleh para pelaku bisnis juga disebut sebagai digital marketing, aktivitas digital marketing sudah dilakukan oleh seluruh pelaku bisnis di seluruh dunia dan sudah dikenal oleh banyak orang juga digunakan pada bisnis bidang perusahaan maupun dibidang usaha lainnya. Pemasaran digital telah membuka pintu bagi komunikasi dan transaksi dalam kegiatan pemasaran yang bersifat global atau lintas negara, yang dapat terjadi secara instan dan dalam waktu nyata, tanpa terikat oleh batasan waktu. (Pradiani, 2017). Terutama media digital seperti media sosial yang sering diminati oleh banyak perusahaan seluruh dunia untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya secara digital.

Penggunaan media sosial sebagai bahan komunikasi pemasaran sekarang ini sudah dilakukan oleh semua pelaku bisnis, pengguna media sosial juga dapat dan mudah menggunakannya dalam memberikan informasi serta membuat informasi dalam konteks promosi barang dalam pemasaran kepada pelanggan, media sosial dan blog memiliki peran penting. Saat ini, platform media sosial berbasis aplikasi seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat di seluruh dunia. Kehadiran mereka memungkinkan pengiklan untuk mencapai audiens mereka dengan lebih efektif dan efisien. Di Indonesia, yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat, penggunaan media sosial juga mengalami perkembangan yang signifikan, menciptakan peluang besar bagi para pemasar untuk terhubung dengan konsumen mereka melalui platform-platform ini. Menurut riset atau penelitian yang telah dilakukan oleh Nielsen menunjukkan bahwa juga mempengaruhi tingginya pemakaian jaringan internet di negara Indonesia mencapai 26%. Masyarakat Indonesia menghabiskan aktivitas ataupun kegiatannya 1.5 jam sehari untuk berinternet. Melihat penggunaan internet yang begitu tinggi, terkait hal ini Badan Pusat Statistik memaparkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mencapai 61,32 % orang Indonesia menggunakan internet untuk mengakses ataupun penggunaan internet cenderung pada aktivitas media sosial (Setiawan, 2014).

Pemanfaatan jaringan internet untuk mengakses media sosial di Indonesia, memiliki peringkat yang tinggi. Media sosial memainkan peran krusial dalam pengaruhnya terhadap motivasi konsumen dalam pembelian barang dan jasa. Ini disebabkan oleh fakta bahwa platform-platform ini memuat unsur-unsur review, caption, gambar, dan video. Dengan demikian, karakteristik-karakteristik ini mampu berdampak secara signifikan terhadap preferensi konsumen dan keputusan pembelian mereka, dengan perbandingan 61,5% dari

termotivasinya konsumen dari komentar teman, 51% yang merupakan terpengaruhnya konsumen pada foto, video produk dan 38,5% ialah dari termotivasinya dari komentar konsumen (Jashari & Rrustemi, 2017).

Dari penggunaan media sosial yang dapat mencakup sebagian aktivitas ataupun kegiatan seluruh manusia di dunia. Meskipun demikian, evaluasi platform media sosial bergantung pada penggunaannya. Sebagai contoh, Facebook menduduki peringkat tertinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian (44%), diikuti oleh Instagram (29%), dan WhatsApp (8%). Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang semakin meraih pentingnya dalam masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda yang telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari mereka. Instagram mempersembahkan sebuah model aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit, dan berbagi gambar. Pengguna juga dapat membagikan foto mereka menggunakan platform ini.

Mike Krieger dan Systrom, selain menjadi programmer komputer, adalah pengusaha sukses di dunia jaringan internet yang mendirikan aplikasi Instagram pada tahun 2010. Instagram adalah sebuah kata majemuk yang terdiri dari "Insta" yang merujuk pada instant (seketika) dan "Gram" yang berasal dari kata "telegram." (Wikipedia, 2017). Penggunaan media sosial *Instagram* juga tidak terlepas dari adanya internet. hal ini juga pemanfaatan media sosial *Instagram* digunakan digunakan sebagai alat pemasaran sebuah produk yang mendorong peluang bisnis untuk dapat memasarkan produk ataupun kebutuhan belanja serta menjual suatu produk secara *online*.

Salah satu komponen utama dalam ranah media sosial yang saat ini sangat populer adalah aplikasi Instagram. Hasil survei yang dilakukan oleh JakPat menunjukkan bahwa generasi muda dengan rentang usia 16 hingga 25 tahun lebih cenderung memilih Instagram dibandingkan platform media sosial lainnya. Mereka menggunakan Instagram terutama untuk tujuan mencari informasi dan berbelanja produk. Selain itu, 48% dari pengguna Instagram juga memanfaatkannya untuk berbagi foto perjalanan pribadi dan pengalaman saat berbelanja online (Sumber: <http://Dailysocial.id/post/survei>, diakses pada bulan April 2016, pukul 23.00).

Dengan demikian, penting untuk menerapkan strategi promosi yang sesuai guna mendukung pertumbuhan bisnis. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer saat ini, telah menjadi alat promosi yang sangat efektif. Bisnis dapat dijalankan dengan mudah hanya menggunakan smartphone dan koneksi internet, inilah sebabnya mengapa perdagangan online telah berkembang pesat dan merangkul berbagai bentuk perdagangan (IRA, 2018). Peran media sosial dalam mengubah dinamika sosial masyarakat telah sangat signifikan, mempengaruhi individu dari berbagai lapisan sosial. Instagram, salah satu situs

jejaring sosial paling populer di seluruh dunia, khususnya di kalangan remaja dan dewasa, memainkan peran utama dalam perubahan ini. Pada kuartal pertama tahun 2021, jumlah pengguna aktif Instagram secara global mencapai 1,07 miliar, di mana sebanyak 354 juta di antaranya berusia antara 25 hingga 34 tahun. Berdasarkan laporan dari situs databoks.katadata, Indonesia sendiri memiliki lebih dari 60 juta pengguna aktif Instagram (Ayu, 2021).

Penggunaan sosial media *Instagram* di Indonesia juga mempunyai manfaat sebagai pembentukan atau menciptakan *personal branding* (kesadaran merek) yaitu dengan memperhatikan dan membuat keterampilan di dalam mengunggah *photo*, video, dan tulisan, melalui cerita *Instagram* yang merupakan suatu aspek ataupun isi dalam media sosial *Instagram* juga dapat digunakan untuk *personal branding* dari penggunanya ataupun pemilik akun. *Instagram stories* sendiri dapat memberikan peluang bagi penggunanya di dalam berbagi informasi dan berinteraksi, Instagram memberikan para penggunanya kesempatan untuk berbagi gambar diri mereka atau objek lainnya. Selain itu, pengguna dapat menciptakan konten dan menyampaikan ide-ide kepada publik melalui video dan gambar, dengan dukungan fitur tambahan yang terdapat dalam aplikasi Instagram, yaitu terdiri beberapa fitur seperti, efek, *type* untuk *mendesain* informasi yang diunggah oleh pengguna, *gift* lucu (animasi bergerak) dan unik yang juga dapat mempengaruhi tingkat ketertarikan pengguna *Instagram* (Yordan et al, 2017).

Perkembangan kegiatan pemasaran yang melibatkan media sosial pada saat ini sudah menjadi terkenal di suatu negara maupun dunia. Selain itu, data di atas mengungkapkan bahwa di Indonesia, konsumen sangat terpengaruh oleh informasi yang ditemukan di media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk, dengan persentase mencapai 80%. Temuan ini didasarkan pada hasil survei serta pengamatan yang dilakukan oleh Brand and Marketing Institute (BMI), yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen juga aktif mengikuti aktivitas belanja online melalui platform media sosial (Suandy, 2017:264).

Meskipun situasi saat ini menguntungkan bagi aktivitas pemasaran produk online, persaingan dalam penjualan produk secara online tetap sengit. Oleh karena itu, setiap pemangku bisnis harus merencanakan strategi pemasaran yang memungkinkan mereka untuk mendahului pesaing di industri ini. Teknik strategi pemasaran secara *online* juga dipengaruhi oleh perkembangan media digital seperti foto dan video yang dapat menampilkan produk, identitas suatu usaha bisnis dan letak keadaan suatu bisnis. Aktivitas suatu kegiatan *strategi marketing* juga berkaitan erat dengan penerapan komunikasi pemasaran yang biasa disebut dengan *branding* yang merupakan cara sebuah pelaku bisnis untuk dapat membesarkan nama usaha bisnisnya.

Berkaitan hal ini menurut Haroen & Kadir (2014:8), mengatakan bahwa *branding* ialah seluruh aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan merek unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai suatu *brand* yang didasarkan oleh kesetiaan (loyalitas), kesadaran, pemahaman mengenai daya mutu dan yang dimiliki oleh tersebut. Jadi *branding* pada hakikatnya bukan hanya saja menampilkan keunggulan suatu produk semata saja, tetapi bagaimana suatu *brand* dapat ditanamkan sehingga bisa mempengaruhi minat konsumen. Nama dan logo ialah suatu simbol pada usaha bisnis di bidang perusahaan maupun di bidang organisasi yang memiliki tujuan sebagai identitas serta yang mencerminkan citra pada suatu usaha bisnis.

Sebuah perusahaan dapat menerapkan konsep strategis dengan mengambil langkah-langkah yang sesuai dengan perubahan kondisi lingkungan yang terus berubah. Upaya pemasaran perusahaan bertujuan untuk menghindari peningkatan persaingan dan menghentikan penurunan pendapatan serta pangsa pasar. Maka diperlukan peran merek suatu usaha yang menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha, sebuah merek yang diciptakan oleh pelaku usaha penting untuk dirumuskan dan direncanakan dengan baik, Karena brand positioning merupakan dasar bagi program pendukung pemasaran yang dijalankan melalui bauran pemasaran yang terpadu, penting untuk mengembangkan brand positioning ini dengan hati-hati. Dengan demikian, brand positioning yang efektif pada akhirnya akan meningkatkan kualitas merek yang dikelola oleh pelaku usaha (Memey & Siagian, 2019).

Maka, *brand Positioning* merupakan salah satu strategi merek yang bertujuan agar merek memiliki identitas dan rasa empati yang ada di dalam benak konsumen. *Brand Positioning* juga sebagai upaya yang digunakan untuk membangun citra, rasa kepercayaan, serta keberadaan suatu merek yang telah dipaparkan oleh pelaku bisnis. Dengan itu *Positioning* suatu merek dijadikan sebagai konsep identifikasi peluang, acuan keberhasilan serta dapat mempertahankan jangka panjang suatu merek dalam dunia persaingan merek. Positioning dianggap sebagai komitmen perusahaan terhadap pelanggan. Agar bisnis dapat memperoleh umpan balik positif dari pelanggan, komitmen ini harus diperkuat oleh keunikan yang signifikan. Identitas merek menjadi kekuatan utama dalam pembentukan positioning ini. Seiring dengan identitas merek yang kuat, positioning perusahaan akan semakin kokoh dan berdaya tahan.

Dalam upaya untuk menciptakan citra yang kuat, elemen atribut ini diciptakan untuk mewakili gaya dan nuansa yang dianggap paling menarik oleh bisnis. Nama dan logo perusahaan, yang menonjolkan kualitas terbaiknya, merupakan bagian tak terpisahkan dari identitasnya. Untuk terus berkembang, dunia bisnis harus mampu mengenali dan menghargai

identitas sebagai elemen kunci yang memiliki dampak signifikan pada keberhasilan setiap organisasi. (Hariyadi.2016).

Menambahkan nama dan logo ke bisnis perusahaan atau merek tertentu juga menciptakan identitas yang unik. Nama dan logo ini dapat berupa kombinasi huruf, gambar, simbol, atau kata-kata kreatif yang diekspresikan dengan cara yang khas. Melihat hal ini juga suatu merek (*brand*) produk bukan saja dilihat dari segi bentuk yang meliputi logo, nama dan kedudukan suatu merek (*brand*) produk, tetapi merek (*brand*) pada suatu produk juga dapat dilihat dari segi seberapa jauh suatu produk mencerminkan nilai-nilai positif dimata konsumen, hal ini merupakan suatu bauran pemasaran yang biasa disebut dengan *brand image* (citra suatu merek). Dalam konteks ini, citra merek yang dimiliki oleh pengguna sangat penting karena membantu konsumen membentuk pendapat yang konsisten tentang suatu produk melalui akumulasi berbagai asosiasi merek di benak mereka.

Dalam sebuah keputusan konsumen juga memperhatikan keunggulan suatu produk maupun secara langsung (*offline*) dan tidak langsung (*online*), oleh sebuah sangat bagi pihak pelaku pemasaran untuk menciptakan suatu daya tarik tersendiri dari produk yang ingin ditunjukkan kepada publik maupun masyarakat sekitar, maka untuk dapat mencapai kriteria tersebut pelaku pemasaran perlu menciptakan suatu merek produk yang bagus dengan melalui proses pembentukan sebuah *brand* sebagai alat pemasaran di media sosial yang merupakan salah satu platform pemasaran alternatif.

Adanya penggunaan *branding* di dalam strategi pemasaran, bukan saja berlaku pada bisnis yang berskala besar, namun juga penggunaan *branding* diterapkan oleh pelaku bisnis skala kecil, seperti bisnis di bidang kuliner yang salah satunya usaha yang dilakukan pada warung kopi, Oleh karena itu, branding kedai kopi lokal berdampak pada pertumbuhan jumlah kedai kopi internasional. Para pelaku bisnis lokal berusaha menciptakan visualisasi branding kedai kopi yang inovatif dan khas guna memberikan identitas yang unik, sehingga mampu bersaing dengan kedai kopi global yang tersebar di pusat-pusat dunia. Persaingan ini mendasari upaya mereka untuk mencapai tingkat kesetaraan dan meningkatkan daya ingat konsumen (Ulita, 2019).

Kehadiran media sosial yang menyederhanakan proses pemasaran dan penjualan produk adalah faktor utama dalam ekspansi bisnis. Selain itu, industri kopi memiliki relevansi yang signifikan karena melibatkan bahan baku sehari-hari, biaya operasional yang efisien, serta margin keuntungan yang menarik. Kini, kopi tidak lagi hanya menjadi konsumsi kaum berkecukupan; dengan beragam harga dan rasa yang tersedia, setiap individu dapat menikmati kenikmatan kopi segar.

Melihat adanya tren minum kopi di Indonesia yang makin meningkat, dengan ini juga para pebisnis kedai kopi bersaing sangat ketat pada bisnis kedai *coffee* yang dimilikinya. Meskipun begitu, dapat diprediksi bahwa industri kopi akan mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun ke depan. Terdapat bukti konkret dari Data Toffin yang mencatat peningkatan jumlah kedai kopi sebanyak tiga kali lipat pada tahun 2019, dengan penambahan sebanyak 2.950 gerai. Angka yang mencengangkan ini bahkan belum memasukkan toko-toko konvensional dan bisnis kopi keliling yang turut serta dalam pertumbuhan industri kopi ini. Nilai bisnis minuman yang memiliki cita rasa pahit ini tembus di angka Rp4.8 triliun per tahun. Angka tersebut didapat dari rata-rata penjualan kopi yang mencapai 200 cup sehari dengan asumsi per cup dibanderol Rp22.500, Konsep tersebut, langsung mendapat respon positif, terutama bagi para penyuka foto dengan konsep *Instagramable* (<https://mediaini.com/bisnis> diakses 10 agustus 2023, 18:35). Adanya pertumbuhan kedai kopi dengan konsep *Instagramable* unik, beda dari yang ada di tempat lain.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi lonjakan signifikan dalam jumlah kafe yang menyajikan berbagai varian kopi di Jawa Timur, terutama di kota metropolitan Malang. Di antara beragam pilihan kopi yang ditawarkan, es kopi susu yang sering disebut sebagai es kopi kekinian semakin meraih popularitas terutama di kalangan pelajar. Oleh sebab itu, sektor industri kopi di Kota Malang menawarkan prospek yang sangat menjanjikan. Fenomena ini turut mempengaruhi keberlanjutan tenaga kerja dan kebutuhan para pelajar di Kota Malang. Walaupun begitu, diperlukan kolaborasi antara para pemangku kepentingan perusahaan dan pertumbuhan industri kuliner yang terus berlangsung untuk menjaga momentum yang positif ini.. Namun, dikarenakan masih belum sepenuhnya dieksplorasi oleh para pengusaha, para pelaku usaha di Kota Malang, Jawa Timur, melihat potensi bisnis kopi di kota yang dikenal sebagai tempat berpendidikan ini sebagai peluang yang sangat menjanjikan (Sumber: Antara News Jatim, diakses pada 10 Agustus 2023, 18:35).

Namun di dalam berbisnis kedai kopi, di kota malang juga para pelaku bisnis kedai kopi berlomba-lomba menghadirkan dan menawarkan konsep kedai kopi dengan beragam macam konsep seperti konsep kedai yang menyediakan kopi secara sederhana dengan bangunan mulai menjamur, serta kedai nuansa pinggir, dan nuansa dulu. Terdapat sejumlah kedai kopi yang menarik perhatian, seperti Tjap Djakarta, yang mengusung konsep warisan pada kedai kopinya, menciptakan suasana di mana Anda akan merasa seakan-akan sedang menikmati kopi sambil bersosialisasi dalam suasana masa lalu. Selain pilihan kopi dan berbagai minuman retro yang ditawarkan,



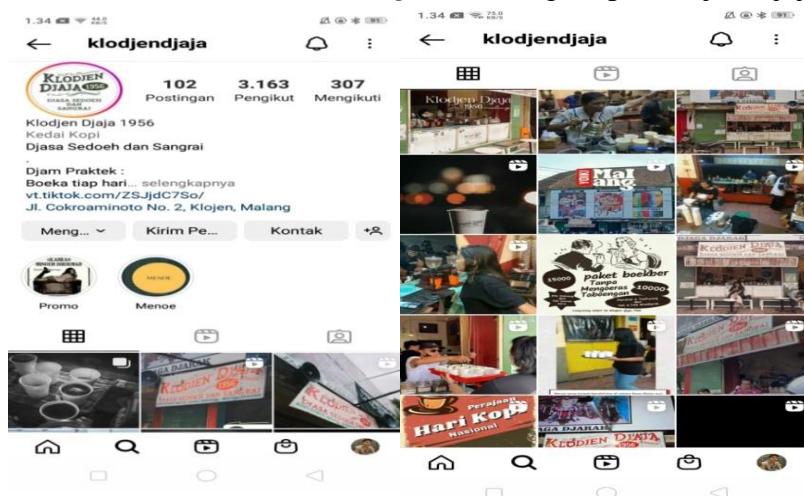
Kue pancong dan ragam menu makanan, mulai dari nasi lande hingga nasi tjap, tersedia di Tjap Djajakarta. Kedai kopi yang telah berdiri sejak tahun 1980 ini, Warkop Djyantie, kembali menjadi sorotan dalam beberapa waktu terakhir. Mereka juga menawarkan suasana santai di taman di luar Alley Street untuk menikmati kopi dengan pendekatan informal. Konsep sederhana ini cukup menarik, dengan menu tambahan seperti pisang goreng wijen dan kopi mentega, yang dijual dengan harga awal Rp 5.000 saja (<https://www.idntimes.com/food> diakses 10 agustus 2023, 19:46).

Banyak kedai kopi terkenal berusaha keras untuk mengembangkan strategi yang menarik minat pelanggan. Demikian juga, Lonceng Kopi menggabungkan elemen-elemen sejarah yang penting, seperti meja kasir, dinding, atap, kursi, dan jam dinding. Toko ini memiliki lokasi yang sangat strategis di pusat kota tua Malang, berdekatan dengan perempatan Pasar Besar, yaitu di Jalan Laks Martadinata 62. Dengan ciri khas berkonsep vintage, Lonceng Kopi tetap mempertahankan bangunan asli dengan nuansa tahun 90-an, yang berlokasi di seberang Pasar Besar (<https://jatimnow.com/baca> diakses 23 januari 2023, 01:43).

Di antara beragam kedai kopi yang ada, Klodjen Djaja 1956 menonjol dengan ide-ide menarik, seperti menawarkan kopi dengan harga yang sangat terjangkau serta konsep desain interior yang unik di dalam ruang kedainya. Kedai ini berlokasi di Jalan Cokroaminetoto Nomor 2, Kecamatan Klojen, Kota Malang. Keberadaan baliho-baliho yang mempromosikan film dan serial televisi dari era 1960-an dan 1980-an menciptakan nuansa nostalgia yang menggugah bagi para penggemar kopi (<http://:Malangtimes.com/baca> diakses april 2021, 03/08).

Gambar 1

### Akun *Instagram* Waung Kopi Klodjen Djaja



Sumber: Media Sosial *Instagram* (2022).

Berdasarkan gambar 1 pada paragraf sebelumnya menunjukkan bahwa akun media sosial *Instagram* @klodjendjaja berisikan postingan foto dan video yang berkonsep jadul (zaman dulu) seperti film bioskop yang dirilis pada tahun 60-an dan 80-an serta aktivitas karyawannya yang sedang menyiapkan kopi untuk pengunjung. Pemanfaatan akun *Instagram* @klodjendjaja juga mengupload atau memposting foto dalam bentuk pamflet ataupun poster yang berisikan harga dari kopinya serta diskon yang akan diberikan kepada konsumen. Akun @klodjendjaja mempunyai jumlah *follower* (pengikut) lebih banyak dibandingkan *following* (mengikuti) dengan jumlah postingan 120. Warung kopi Klodjen Djaja juga menerapkan serta melakukan kegiatan pemasarannya melalui media sosial *Instagram* untuk memperkenalkan dan mempromosikan tempat, pelayanan, harga dan konsep yang ada di warung kopi Klodjen Djaja. Melalui pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai alat promosi kedai kopi Klodjen Djaja memiliki nama akun @klodjendjaja yang merupakan bukti bahwa warung kopi Klodjen Djaja juga melakukan kegiatan pemasarannya melalui media sosial pada aplikasi *Instagram*.

Berdasarkan pemaparan data informasi pada paragraf-paragraf sebelumnya, maka dalam setiap usaha ataupun bisnis, merek atau *brand* merupakan elemen pokok yang harus selalu dikembangkan dan ditingkatkan. Terobosan dalam merek atau *brand* diperlukan untuk mengembangkan suatu usaha. Teknis dan pengembangan suatu merek dapat dilaksanakan menggunakan strategi komunikasi yang terdiri dari banyak 4 elemen yang dapat dilaksanakan dan diterapkan untuk mendorong suatu merek atau pengembangan bisnis melalui media sosial sebagai kegiatan informasi yang alternatif, serta sebagai fungsi yang dapat memperkenalkan merek *brand* yang sedang dijalankan oleh pelaku bisnis. Berdasarkan paparan-paparan yang dijelaskan pada paragraf di atas peneliti mengangkat judul skripsi yang meneliti mengenai” ***Pembentukan Brand Identity Dan Brand Positioning Media Digital Pada Akun Instagram @klodjendjaja***”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Peneliti memilih masalah yang akan diteliti berdasarkan konteks informasi yang telah disajikan dalam paragraf-paragraf sebelumnya, yakni: bagaimana pembentukan *brand identity* dan *brand Positioning* media digital pada akun *Instagram* @klodjendjaja.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian untuk dapat mengetahui serta memaparkan bagaimana pembentukan *brand identity* dan *brand Positioning* media digital pada akun *Instagram* @klodjendjaja.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian dibagi menjadi tiga yakni:

### **1. Secara Akademis**

Penelitian ini merupakan salah satu sebagai media referensi yang dapat ditinjau oleh para peneliti yang ingin melakukan penelitian mengenai pembentukan *brand* dan pemanfaatan media digital aplikasi *Instagram* sebagai alat promosi pemasaran produk pada konteks penelitian ini terletak pada akun @klodjendjaja.

### **2. Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat menambah wawasan di bidang keilmuan mengenai pembentukan *brand* media digital sebagai bahan promosi melalui akun media sosial *Instagram*.

### **3. Secara Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan ide yang berguna mengenai pembentukan suatu *brand* media digital sebagai bahan promosi melalui akun media sosial *Instagram*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, D.J. 2013. *Brand Leadership*. The Free Press. New York.

Ali, M., & Ansori. 2011. *Psikologi Remaja - Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Annizar, A. M. R., Sisworo, S., & Sudirman, S. 2018. Pemecahan Masalah menggunakan Model IDEAL pada Siswa Kelas X Berkategori FastAccurate. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*. Vol 3 (5) : 634-640.

Anggraini. L & Kirana. N. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Ilmu.

A. Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved.

- Ayu, M. 2021. *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Databoks.
- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aan Hariyadi. 2016. Analisis Wacana Kritis Tageline Branding“ *Magetan The Beauty Of Java*” (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Anggraeni, D. S., & Aini, Q. 2020. Penerapan metode trend moment dalam forecasting penjualan produk cv. rabbani asyisa. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 6(2), 193-200.
- Ama (American Marketing Association). 2017. *Definition of Marketing Research*.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Agung S. 2014. Pengaruh disiplin kerja dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada rumah sakit umum daerah kanjuruhan Malang. *Jurnal fakultas ekonomi universitas negeri surabaya*.
- Aditya, R. 2015. Pengaruh media sosial *Instagram* terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru. *Jurnal Fisip*, 2, 1-14.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Budiman, S. 2021. The effect of social media on *brand image and brand loyalty* in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347.
- Cholil, Akmal Musyadat. 2018. *101 Personal Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Yogyakarta: Quadrant.
- Dewa Putra, Ega. 2014. *Menguak Jejaring Sosial*. Serpong.
- Diamond, S. 2015. *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Dibia, Ketut. 2017. *Bahasa Indonesia Untuk Perguruan Tinggi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Devi, A., Astekar, M., Kumar, V., Kaur, P., Singh, N., & Sidhu, G. K. 2015. The study of inheritance analysis and evaluation of lip prints in individuals. *Journal of forensic dental sciences*, 7(1), 49.

Ekasari, N. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2), 43450." *Journal of Chemical Information and Modeling* 16. 81–102

Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama*, penerbit Qiara Media, Jawa timur.

Fauziah, N. 2022. Pengaruh Media Audio Visual Terhadap Hasil Belajar Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 1(2), 20-25.

Fauzi, V. D., & Sutarmo, J. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Onlineshop@ Nellcodoxshop Di Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. (Diakses pada tanggal 29 September 2020)

<http://dailysocial.id/post/survei-Instagram-kini-lebih-populer-ketimbang-twitter-di-indonesia/> diakses tanggal 3 April 2016, pukul 23.00.

<https://www.Malangtimes.com/warung-kopi-klodjen-djaja-1956-suguhkan-harga-kopi-terjangkau-dan-tampilan-jadul>, diakses 5 Januari 2023.

<https://travelingyuk.com/kopi-lonceng-Malang/> diakses 12 Januari 2023.

<https://travelingyuk.com/legipait-Malang/> 12 Januari 2023

<https://mediaini.com/bisnis-kedai-kopi-malang-tawarkan-suasana-ngopi-di-pinggir-rel-hingga-ngopi-di-tengah-kebun/> malang, diakses 10 Agustus 2023

<https://jatim.antaranews.com/berita/bisnis-kopi-di-kota-malang-miliki-malang> diakses 10 Agustus 2023

<https://www.idntimes.com/food/dining-guide/dimas-hutama/warkop-jadul-di-malang> diakses 10 Agustus 2023

<https://langit7.id/read/video/feed/di/instagram/jadi/reels/begini> diakses 10 Agustus 2023

IRA. 2018. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Milenial di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Undiksha*.

Jashari, F., & Rustemi, V. 2017. The impact of social media on consumer behavior. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1–14.

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kapferer, Jean-Noel. 2008. *New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term* 4th Edition. London and Philadelphia: Kogan Page Limited
- Kadir, A & Haroen, D. 2014. *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*, Andi, Yogyakarta
- Landsverk, Kjell Harvor. 2014. *The Instagram Handbook. 2014 Edition*. United Kingdom: Primehead Limited.
- Linando, J. 2013. Tingkat Pengetahuan Karyawan Jw Marriott Hotel Surabaya Terhadap *Brand identity* Perusahaan. *Jurnal e-Komunikasi*, 1(2).
- Maharani, C., & Andrianto, T. 2014. Pengaruh *Brand Positioning* Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia (Survei Terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia dan Australia). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(1), 741-758.
- Moleong, Lexy. J. 2016. *Metodologi penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muntazori, A. F., & Listya, A. 2021. *Branding* UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdikan*, 1(3), 342-351.
- Marta, D. 2014. Strategi *Branding* Melalui Progeam Acara Musik Legend Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. IMTV, *Thesis*.
- Memey, M., & Siagian, H. L. 2019. Pengaruh *Brand Positioning* Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 49-71.
- Nisrina. 2015, *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis.
- Temporal, P. 2014. *Branding for the public sector: Creating, building and managing brands people will value*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Putra, N. P., & Palupi, M. A. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Cold Brew Melalui Instagram Dalam Menciptakan Kesadaran Merek* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode penelitian Komunikasi Dan Public Relations*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rulli Nasrullah, Nasrullah 2018. *Komunikasi Antar Budaya: Di Era Budaya Siber*. Prenada Media.
- Rachmawati, R., & Sicillia Sawitri. 2015. Implementasi Strategi *Branding* Usaha Batik Dan Pengembangan Terhadap Perilaku Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada UMKM Batik Pekalongan Jawa Tengah *TEKNOBUGA*, 19-40.

- Rofii, E. A., Mikasari, D. A., & Rais, S. (2022). Strategi *Branding* Kopi Sekanak “Kopi Para Raja “. *Jurnal Menata*, 1(1), 17-22.
- Rulli Nasrullah, M. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- R.sudiyatmoko. 2015. Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk kementerian perdagangan RI. *In The effects of brief mindfulness intervention on acute pain experience: An examination of individual difference* (Vol. 1).
- 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.
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta
- Sudarmika, D., & Sella, N. 2021. *Instagram* Sebagai Media Sosial Dalam Membentuk Personal *Branding* Nasya Marcella. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), 37-57.
- Setiawan, S. R. D., (2014). Ketika orang Indonesia lebih senang belanja *online*. Kompas Ekonomi. <http://www.kompas.com>.
- Sitopu, A. C. 2020. Strategi Pembentukan *Branding* Bober Café Bandung Sebagai Ruang Komunitas. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan penelitian*, 6(1), 435-448.
- Sugiyono 2015. *Metode penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2015. *Metode penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Soenarso, S. A. 2018. “News”. Kontan.id: <http://peluangusaha.kontan.id/kedai-kopi-membuatkonsumsi-kopi-nasional-semkain-bertambah>, diakses pada 6 Mei
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sinuhaji, A. C. 2022. Vintage Dan Identitas (Trend Penggunaan Busana Vintage Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
- Suandy, Erly. 2017. *Hukum Pajak*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Suminto, M. A. 2022. Identitas Visual pada Coffeeshop dan Warung Kopi di Surabaya. *Jurnal Kajian Seni*, 9(1), 116-134.
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. 2015. Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1).
- Triwijanarko,R.2018.”ConsumerGoods”.Marketeters.com:<http://marketeters.com/tr-en-gopi-di-kota-kota-besar/>, diakses pada 7 Desember 2018.2019.
- Ulita, N. 2019. Tinjauan Warna Pada Visual *Branding* Warung Kopi Lokal. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4(2), 205-223.
- Yordan et al. 2017. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*. 1(2): 167-179.

- Yulia Sudiyatmoko, R. 2015. *Panduan optimalisasi media sosial untuk kementerian perdagangan RI*.
- Yusuf. 2017. Media Sosial sebagai Media Massa di Kalangan Remaja. *Jurnal Retorika* Vol. 9 April- Juni 2017
- Van Gelder, S. 2003. *Global brand strategy: unlocking brand potential across countries, cultures & markets*. Kogan Page Publishers.
- Wibowo, L, A, & Priansa, D, J. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Widodo, H. P., & Maryama, M. 2021. Strategi Segmenting, Targeting dan *Positioning* dalam Membentuk *Brand Image* Kafe Pan Java. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 129-139.
- Wiraseto, D. 2016. *Coffee United Brewing for Harmony*. Jakarta: Ministry of Tourism Republic of Indonesia
- Wijakusuma, I. M. D. B., Dewi, A. K., & Bayuartha, I. G. A. I. 2023. Perancangan Desain *Brand Identity* Aban Kitchen Steak & Grill. *AMARASI: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(02), 219-232.).