Jurnal Komunikasi
Vol. 4 No. 4 (2026), hal. 215-225
https://ecosemica.net/index.php/KOMUNIKASI
e-ISSN: 2988-1331

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN *BRAND IMAGE* (STUDI KASUS TANATAP COFFEE)

Muafa Akmal[1], Paundra Jhalugilang[2]
[1,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No.9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510
muafaakmal3@gmail.com , paundra.jhalugilang@esaunggul.ac.id

Abstract

The growth of the coffee shop industry in Indonesia has prompted business owners to adopt effective marketing communication strategies to build their brand image. Instagram has emerged as a widely utilized platform due to its ability to facilitate interactive visual communication and reach a broad audience. This study aims to analyze Tanatap Coffee's marketing communication strategy on Instagram in the context of brand image building. It employs a qualitative approach utilizing a case study method and a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and subsequently analyzed using the Miles and Huberman model. Data validity was verified through source and technique triangulation. The findings indicate that Tanatap Coffee implements a marketing communication strategy based on the Circular Model of SoMe, comprising the stages of sharing, optimizing, managing, and engaging. This strategy is executed through the presentation of consistent visual content, content optimization, responsive communication management, and the use of Instagram's interactive features to boost audience engagement. The implementation of this strategy has successfully established Tanatap Coffee's brand image as a premium, high-quality, and communicative coffee shop with a homey and aesthetic atmosphere. The study concludes that interactive marketing communication via Instagram plays a pivotal role in shaping Tanatap Coffee's brand image.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Instagram, Brand Image, Circular Model of SoMe, Tanatap Coffee*

Abstrak

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun brand image. Instagram menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan karena mampu menyajikan komunikasi visual yang interaktif dan menjangkau audiens secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Tanatap Coffee melalui Instagram dalam membangun brand image. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan

triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tanatap Coffee menerapkan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan Circular Model of SoMe, yang meliputi tahap share, optimize, manage, dan engage. Strategi tersebut diwujudkan melalui penyajian konten visual yang konsisten, optimalisasi konten, pengelolaan komunikasi yang responsif, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram untuk membangun keterlibatan audiens. Penerapan strategi tersebut berhasil membangun brand image Tanatap Coffee sebagai coffee shop yang premium, berkualitas, komunikatif, serta memiliki suasana yang homey dan estetik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui Instagram berperan penting dalam membangun brand image Tanatap Coffee.
Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Brand Image, Circular Model of SoMe, Tanatap Coffee

Pendahuluan

Pada masa sekarang, pelaku usaha di industri minuman, khususnya coffee shop, mengalami perkembangan yang sangat pesat dan mulai banyak diminati oleh berbagai kelompok usia. Pertumbuhan ini memunculkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu memasarkan produknya dengan baik agar dapat bertahan lama dan bersaing dengan para kompetitor. Dalam konteks tersebut, komunikasi pemasaran menjadi instrumen penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang positif dengan konsumennya (Adhamawati, 2022).

Menurut Kapuk *et al*. (2025), pertumbuhan kedai kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terus meningkat secara signifikan, ditunjukkan oleh semakin banyaknya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terlibat di bidang ini. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis coffee shop tidak hanya mengikuti tren, tetapi telah berkembang menjadi salah satu sektor usaha dengan potensi ekonomi yang besar bagi UMKM di berbagai wilayah. Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai level tertinggi pada tahun 2020/2021, menjadikan Indonesia menduduki posisi kelima sebagai negara dengan tingkat konsumsi kopi terbesar di dunia pada periode tersebut. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dipengaruhi oleh perubahan cara masyarakat, terutama generasi muda, dalam mengonsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup serta budaya sosial.

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberi informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan sasaran pasar mengenai perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar pasar tersebut bersedia menerima, membeli, serta mempertahankan kesetiaannya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Mulitawati & Retnasary, 2020). Dengan berkembangnya teknologi digital, cara berkomunikasi dalam pemasaran tidak lagi hanya

menggunakan metode yang lama, melainkan mulai beralih ke dunia digital, salah satunya melalui media sosial. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan dan berbagi konten secara interaktif. Adanya media sosial membuka ruang komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga tidak hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga menjadi media interaksi yang dapat membangun hubungan lebih dekat dengan audiens.

Menurut laporan Digital 2024 dari We Are Social, sebanyak 49,9% atau sekitar 139,0 juta dari populasi Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, dengan 85,3% masyarakat menggunakan media sosial Instagram. Generasi Z dan Generasi Y (Millennials) berperan penting dalam pertumbuhan industri coffee shop karena keduanya adalah pengguna media sosial yang paling aktif dan menjadi pasar utama bagi banyak merek gaya hidup. Generasi Y cenderung mencari pengalaman yang menyenangkan dan memilih merek yang memberikan rasa nyaman, nilai emosional, serta tampilan yang menarik. Sementara itu, Generasi Z lebih kritis, cepat merespons informasi, dan terpengaruh oleh konten yang autentik, interaktif, serta menarik secara visual.

Bagi audiens generasi muda, brand image menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk ketertarikan dan kedekatan terhadap sebuah coffee shop. Brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, serta eksposur visual (Kotler & Keller, 2016). Pada era digital, brand image banyak dibentuk melalui konten visual yang ditampilkan secara konsisten pada media sosial. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna menerapkan filter digital serta membagikannya ke berbagai jejaring sosial (Feroza & Misnawati, 2021). Dalam konteks komunikasi pemasaran, Instagram dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif untuk membangun kehadiran merek secara online (Aprilya, 2017).

Tanatap Coffee memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam menyampaikan pesan pemasaran dan membangun interaksi dengan audiens. Pemilihan Instagram didasarkan pada karakteristik target pasar Tanatap Coffee yang didominasi oleh konsumen usia produktif, khususnya Generasi Z dan Milenial, yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, referensi gaya hidup, dan tempat berinteraksi dengan berbagai merek. Meskipun akun Instagram Tanatap Coffee memiliki identitas visual yang kuat dan jumlah pengikut yang besar, citra merek yang dibangun melalui konten terkadang tidak sepenuhnya selaras dengan persepsi audiens. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi komunikasi yang diterapkan dengan pembangunan brand image yang diharapkan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis

bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dirancang oleh Tanatap Coffee dan sejauh mana strategi tersebut mampu membangun brand image di kalangan Generasi Z. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Tanatap Coffee)."

Metode Penelitian

Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yaitu pendekatan penelitian yang meyakini bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang objektif dengan sendirinya, melainkan diciptakan dan dibentuk melalui proses pemaknaan yang terjadi di dalam masyarakat (Asri, 2022). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Tanatap Coffee dalam membangun brand image.

Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian secara sistematis berdasarkan data empiris yang dikumpulkan dari lapangan (Moleong, 2017). Sifat penelitian ini adalah deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan suatu fenomena secara sistematis dan faktual berdasarkan data lapangan (Sugiyono, 2019).

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilakukan kepada tim internal Tanatap Coffee, terdiri dari key informan (CEO Tanatap Coffee) dan informan (Manager Social Media, Specialist Content Creator, dan Manager Event). Data sekunder diperoleh melalui dokumen tertulis, buku, artikel penelitian, arsip, materi iklan berupa foto dan video, serta konten dari media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara - dilakukan secara mendalam dengan pihak-pihak terkait di Tanatap Coffee
2. Observasi - pengamatan langsung terhadap aktivitas komunikasi pemasaran Tanatap Coffee di media sosial Instagram
3. Dokumentasi - pengumpulan berbagai sumber tertulis dan arsip terkait kegiatan komunikasi pemasaran

Keabsahan Data

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan data melalui cara yang sama kepada berbagai sumber informasi, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan memverifikasi informasi dari sumber yang sama menggunakan berbagai metode pengumpulan data yang berbeda (Alfansyur & Mariyani, 2020).

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Rijali, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Brand Image yang Dibangun Tanatap Coffee Melalui Instagram

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat tiga citra utama yang berhasil dibangun oleh Tanatap Coffee melalui Instagram. Pertama, Tanatap Coffee dipersepsikan sebagai coffee shop premium yang menawarkan produk berkualitas. Kedua, Tanatap Coffee dipersepsikan sebagai coffee shop yang memiliki suasana nyaman, estetik, dan identik dengan konsep ruang hijau. Ketiga, Tanatap Coffee dipersepsikan sebagai ruang kreatif yang aktif membangun komunitas melalui berbagai kegiatan kolaboratif.

Seperti yang dijelaskan oleh Tika Dwi Putri selaku CEO Tanatap Coffee:

> *"Brand Image yang ingin dibangun oleh Tanatap Coffee adalah sebagai coffee shop yang memiliki produk premium dan berkualitas. Selain itu, kami juga ingin membangun sebuah komunitas yang tetap dekat dengan perkembangan zaman, khususnya dengan anak muda."* (Tika Dwi Putri, CEO Tanatap Coffee, 14 Juli 2026)

Untuk menjaga konsistensi brand image, Tanatap Coffee memiliki brand guideline yang menjadi panduan dalam menentukan arah komunikasi. Fias Fathia selaku Manager Social Media menjelaskan:

> *"Untuk menjaga konsistensi Brand Image, Tanatap Coffee memiliki brand guideline yang berisi berbagai elemen identitas merek, seperti penggunaan logo, font, warna, tone visual, packaging, hingga suasana (ambience) yang ingin ditampilkan."* (Fias Fathia, Manager Social Media, 18 Juli 2026)

Strategi *Share* Tanatap Coffee Melalui Instagram

Pada tahap Share, Tanatap Coffee memilih Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran karena mayoritas target audiens berada pada kelompok usia produktif yang aktif menggunakan platform tersebut. Fias Fathia menjelaskan:

> *"Instagram dipilih sebagai media utama karena target audiens kami berada pada usia produktif yang mayoritas menggunakan Instagram. Sejak awal, aktivitas pemasaran Tanatap Coffee memang banyak dilakukan melalui*

Instagram karena dianggap sebagai platform yang paling efektif untuk menjangkau target pasar kami." (Fias Fathia, Manager Social Media, 18 Juli 2026)

Konten yang dibagikan melalui Instagram tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menampilkan suasana coffee shop, desain arsitektur, aktivitas pelanggan, dan penyelenggaraan event. Alysa selaku Specialist Content Creator menjelaskan:

"Nuansa yang kami tampilkan biasanya clean, warm, aesthetic, dan nyaman dilihat. Selain itu, kami juga sering menampilkan suasana outlet, detail produk, serta berbagai spot yang menjadi ciri khas Tanatap." (Alysa, Specialist Content Creator, 18 Juli 2026)

Strategi *Optimize* Tanatap Coffee Dalam Mengelola Konten Instagram

Pada tahap Optimize, Tanatap Coffee melakukan evaluasi terhadap efektivitas komunikasi yang telah dijalankan. Tika Dwi Putri menjelaskan:

"Kami melihat keberhasilan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dari dua sisi, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Dari sisi kuantitatif, kami melihat engagement rate, reach, follower growth, serta jumlah klik pada link yang tersedia di bio Instagram. Sedangkan dari sisi kualitatif, kami melihat komentar-komentar yang diberikan oleh netizen atau pengunjung serta bagaimana Masyarakat memahami value yang ingin dibangun oleh Tanatap Coffee." (Tika Dwi Putri, CEO Tanatap Coffee, 14 Juli 2026)

Tanatap Coffee juga secara aktif mengikuti perkembangan tren media sosial. Fias Fathia menyatakan:

"Kami selalu mengikuti perkembangan tren yang ada di media sosial. Tidak semua tren kami ikuti. Kami hanya mengikuti tren yang masih relevan dan sesuai dengan karakter Tanatap Coffee." (Fias Fathia, Manager Social Media, 18 Juli 2026)

Strategi *Manage* Tanatap Coffee Dalam Menjalin Hubungan Dengan Audiens

Pada tahap Manage, Tanatap Coffee menjaga konsistensi identitas merek melalui pengelolaan komunikasi yang terstruktur. Fias Fathia menjelaskan:

"Untuk pertanyaan yang bersifat umum atau Frequently Asked Questions (FAQ), seperti jam operasional, informasi event, atau fasilitas yang tersedia, kami telah menyiapkan template jawaban agar respons yang diberikan tetap konsisten." (Fias Fathia, Manager Social Media, 18 Juli 2026)

Koordinasi antar divisi juga menjadi bagian penting dalam pengelolaan komunikasi. Khalila Kania selaku Manager Event menjelaskan:

"Setiap kali terdapat event, campaign, atau kerja sama dengan brand lain, seluruh tim akan mengikuti meeting untuk membahas konsep, tujuan, dan strategi komunikasi yang akan digunakan." (Khalila Kania, Manager Event, 22 Juli 2026)

Strategi *Engage* Tanatap Coffee Dalam Meningkatkan Interaksi Pengikut

Pada tahap Engage, Tanatap Coffee membangun keterlibatan audiens melalui berbagai bentuk interaksi. Fias Fathia menjelaskan:

> *"Interaksi dengan audiens di Instagram dilakukan melalui fitur Direct Message (DM) dan kolom komentar. Selain itu, kami juga memiliki admin WhatsApp yang membantu menangani komunikasi dengan pelanggan. Ketika pelanggan mengunggah foto atau video dan menandai akun Tanatap Coffee, kami juga memberikan respons menggunakan template apresiasi sebagai bentuk penghargaan kepada pelanggan."* (Fias Fathia, Manager Social Media, 18 Juli 2026)

Alysa menambahkan bahwa konten dirancang untuk mendorong partisipasi aktif audiens:

> *"Agar audiens tertarik untuk berinteraksi, kami berusaha membuat konten yang relevan dan memiliki nilai bagi mereka. Misalnya melalui Reels yang mengikuti tren, konten carousel yang informatif, serta Instagram Story yang memanfaatkan fitur polling dan question box."* (Alysa, Specialist Content Creator, 18 Juli 2026)

Event juga menjadi sarana penting dalam membangun engagement. Khalila Kania menyatakan:

> *"Kami memandang event sebagai kesempatan untuk memperkenalkan Tanatap kepada pelanggan baru sekaligus mempererat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Melalui interaksi langsung selama event, pelanggan dapat mengenal lebih dekat suasana dan nilai yang dimiliki Tanatap Coffee."* (Khalila Kania, Manager Event, 22 Juli 2026)

Pembahasan

***Brand Image* Tanatap Coffee yang Dibangun Melalui Instagram**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tanatap Coffee berhasil membangun tiga citra utama melalui aktivitas komunikasi di Instagram:

1. Premium dan Berkualitas

Citra ini terbentuk melalui penyajian produk dengan kualitas visual tinggi, komposisi gambar yang memperhatikan detail, serta pencahayaan dan warna yang menciptakan kesan eksklusif dan profesional. Strategi ini memungkinkan audiens membentuk asosiasi bahwa Tanatap Coffee menawarkan kualitas, kenyamanan, dan pengalaman yang bernilai lebih dibandingkan kompetitor.

2. Dekat dengan Komunitas

Tanatap Coffee membangun citra sebagai merek yang dekat dengan komunitas melalui berbagai kegiatan, kolaborasi, dan interaksi yang terjalin melalui Instagram. Kegiatan komunitas, kolaborasi dengan pihak lain, serta interaksi dengan audiens menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam menciptakan ruang dialog yang memungkinkan audiens terlibat secara aktif.

3. Tempat Bernuansa Homey, Estetik, dan Nyaman

Citra ini menjadi salah satu identitas yang paling menonjol karena berkaitan langsung dengan konsep ruang yang dimiliki Tanatap Coffee. Melalui konten visual yang menampilkan tanaman hijau, area semi outdoor, pencahayaan alami, dan elemen seperti beton dan kayu, Tanatap Coffee berhasil menciptakan persepsi suasana yang hangat dan nyaman.

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Circular Model of SoMe

Analisis Tahap *Share*

Instagram dipilih sebagai media utama karena dinilai memiliki kesesuaian yang tinggi dengan karakteristik target audiens Generasi Z dan generasi muda urban. Konten yang dibagikan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menampilkan suasana, desain arsitektur, aktivitas pelanggan, dan penyelenggaraan event. Strategi ini menunjukkan kecenderungan penggunaan soft selling dibandingkan hard selling, yang dinilai relevan dengan karakteristik Generasi Z yang lebih tertarik pada pengalaman autentik dan nilai emosional.

Analisis Tahap *Optimize*

Tanatap Coffee melakukan evaluasi terhadap efektivitas komunikasi melalui pemanfaatan fitur insight Instagram untuk memantau performa konten. Tim media sosial secara rutin memperhatikan perkembangan tren yang sedang berlangsung agar konten tetap relevan. Kemampuan perusahaan dalam memahami preferensi audiens memberikan keuntungan strategis dalam menghasilkan pesan yang lebih tepat sasaran.

Analisis Tahap *Manage*

Tanatap Coffee menjaga konsistensi identitas merek melalui pengelolaan komunikasi yang terstruktur dan berkelanjutan. Konsistensi terlihat dari penggunaan elemen visual yang seragam, gaya komunikasi yang selaras dengan karakter merek, serta penyampaian pesan yang mencerminkan nilai dan identitas Tanatap Coffee. Perusahaan juga melakukan pemantauan terhadap berbagai bentuk interaksi dan memberikan respons secara cepat dan komunikatif.

Analisis Tahap *Engage*

Tanatap Coffee membangun keterlibatan audiens melalui berbagai bentuk interaksi seperti memberikan respons terhadap komentar, membagikan ulang konten pelanggan (user generated content), serta melibatkan audiens dalam berbagai kegiatan promosi dan event. Strategi ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya diposisikan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai bagian dari proses komunikasi yang berlangsung di media sosial.

Relevansi Hasil Penelitian dengan Teori Komunikasi Interaktif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Tanatap Coffee melalui Instagram telah mencerminkan prinsip-prinsip utama dalam Teori Komunikasi Interaktif. Seluruh proses komunikasi tidak hanya

berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga mengedepankan terciptanya dialog, partisipasi aktif, pertukaran makna, serta umpan balik yang berlangsung secara terus-menerus. Setiap tahapan strategi komunikasi (Share, Optimize, Manage, dan Engage) menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun bersifat dinamis dan menempatkan audiens sebagai mitra komunikasi yang memiliki peran penting dalam keberhasilan penyampaian pesan.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk dan layanan, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi yang mampu membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan audiens. Melalui pemanfaatan berbagai fitur Instagram, Tanatap Coffee berhasil menciptakan proses komunikasi yang berlangsung secara aktif, konsisten, dan interaktif sehingga mampu membangun persepsi positif masyarakat terhadap merek yang dimiliki.

Implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tanatap Coffee telah berjalan sesuai dengan tahapan Circular Model of Social Media (SoMe) yang terdiri atas Share, Optimize, Manage, dan Engage, sehingga mampu mendukung terciptanya komunikasi dua arah sebagaimana dijelaskan dalam Teori Komunikasi Interaktif. Pada tahapan Share, Tanatap Coffee memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran melalui penyajian konten visual yang estetik, konsisten, dan informatif. Pada tahapan Optimize, Tanatap Coffee secara berkelanjutan melakukan evaluasi terhadap efektivitas komunikasi dengan memanfaatkan data interaksi dan mengikuti perkembangan tren digital. Pada tahapan Manage, Tanatap Coffee memiliki sistem pengelolaan komunikasi yang terstruktur melalui konsistensi identitas visual dan pengelolaan interaksi dengan pelanggan secara responsif. Pada tahapan Engage, Tanatap Coffee berhasil membangun keterlibatan audiens melalui berbagai aktivitas komunikasi yang mendorong partisipasi pelanggan secara aktif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan Tanatap Coffee telah berhasil membangun brand image sebagai coffee shop yang memiliki kualitas produk yang baik, menghadirkan suasana yang nyaman dan estetik, serta mampu membangun hubungan yang dekat dengan pelanggan melalui komunikasi yang interaktif.

Saran

Saran Praktis

Tanatap Coffee disarankan untuk terus melakukan evaluasi dan pengembangan terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram secara berkelanjutan dengan memanfaatkan data analitik sebagai dasar dalam memahami karakteristik, kebutuhan, serta preferensi audiens. Perusahaan perlu semakin membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui berbagai fitur interaktif Instagram, sekaligus menghadirkan konten yang lebih inovatif, kreatif, dan relevan tanpa mengesampingkan identitas merek yang telah menjadi ciri khas Tanatap Coffee.

Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam mengembangkan kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial dalam membangun brand image. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan beberapa coffee shop atau perusahaan dari sektor industri yang berbeda. Penelitian mendatang juga dapat mengembangkan kajian pada platform media sosial lain, seperti TikTok, YouTube, atau platform digital lainnya. Penggunaan pendekatan kuantitatif maupun mixed methods juga dapat dipertimbangkan agar mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi komunikasi pemasaran, tingkat keterlibatan audiens, loyalitas pelanggan, serta pembentukan brand image.

Daftar Pustaka

Adhamawati, A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @KremaKoffie dalam Membangun Brand Image* (pp. 1–77).

Adli Zaesar, Z. (2024). *Implementasi the Circular Model of SoMe*.

Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu pada Penelitian. *Historis*, *5*(2), 146–150.

Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, *5*(1), 13–23.

Asri, I. (2022). *Strategi Komunikasi, Strategi Komunikasi Organisasi, Semangat Kerja, Pusdiklat Kementerian Agama*. *27*(3), 1–19.

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, *15*(1), 54–61.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *1*(53), 59–68. https://doi.org/doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kapuk, H. D., Ulu, K. T., & Merangin, K. (2025). *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Teknologi*. *7*(2), 16–27.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh e-WOM pada media sosial TikTok terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, *1*(2), 75–82.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus @ahlinyaobatmaag Polycrol). *Jurnal Komunikasi*, *12*(1), 45–58.

Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, *17*(33), 81–95.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.