

**REPRESENTASI BRAND IMAGE MELALUI KOMUNIKASI VISUAL
FOTOGRAFI PADA KONTEN INSTAGRAM @SAMUDRA.KOFFIE**



SKRIPSI

Oleh :

Lasdy Fitridwisma
NIM. 22.12.026450

**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
ADMINISTRASI DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKARAYA
TAHUN 2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan serta daftar pustakanya.

Apabila ternyata dalam naskah Skripsi ini di kemudian hari dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Palangka Raya, 25 April 2026

Lasdy Fitridwisma
NIM. 22.12.026450

Program Studi Sarjana Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik,
Administrasi dan Komunikasi
Universitas Muhammadiyah
Palangka Raya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih, penyertaan, serta anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Representasi Brand Image Melalui Komunikasi Visual Fotografi pada Konten Instagram @samudra.koffie”** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, dan penyertaan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Rektor Universitas Muhammadiyah Palangkaraya beserta seluruh jajaran pimpinan universitas.
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Palangkaraya beserta seluruh dosen dan tenaga kependidikan yang telah memberikan ilmu, pelayanan, dan dukungan selama masa perkuliahan.
4. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Palangkaraya yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
5. Bapak/Ibu Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan masukan, bimbingan, dan arahan yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Palangkaraya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama proses pendidikan.
7. Pengelola akun Instagram dan seluruh informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan informasi yang diperlukan dalam proses penelitian.
8. Kedua orang tua, keluarga, dan orang-orang terdekat yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, semangat, serta dukungan moral maupun material kepada penulis selama menempuh pendidikan.
9. Sahabat dan rekan-rekan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Palangkaraya yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang

akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi salah satu referensi yang berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi visual, media sosial, dan brand image.

Palangka Raya, 2026

Penulis,

Lasdy Fitridwisma

NIM. 22.12.026450

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
ABSTRAK.....	v
BAB I	7
PENDAHULUAN	7
A. Latar Belakang.....	7
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat Teoritis	12

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadikan komunikasi visual fotografi sebagai salah satu strategi yang efektif dalam membangun dan memperkuat *brand image*. Sebagai salah satu platform media sosial yang banyak digunakan, Instagram memungkinkan pelaku usaha menyampaikan identitas merek melalui konten visual. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis representasi *brand image* melalui komunikasi visual fotografi pada konten Instagram @samudra.koffie.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-interpretatif dengan analisis semiotika Roland Barthes dalam desain studi kasus. Penelitian dilakukan dengan menganalisis tiga foto representatif pada akun Instagram @samudra.koffie yang mewakili tema produk, suasana kedai, dan proses pelayanan. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam terhadap lima informan yang terdiri atas satu pengelola kedai dan empat konsumen. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, serta triangulasi sumber untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual fotografi pada akun Instagram @samudra.koffie merepresentasikan *brand image* melalui tiga tataran makna menurut Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Pada tataran denotatif, foto-foto yang dianalisis menampilkan produk kopi, suasana kedai, serta aktivitas barista dalam proses penyeduhan. Pada tataran konotatif, elemen-elemen visual tersebut merepresentasikan kenyamanan, keramahan, dan pengalaman menikmati kopi yang bersifat personal. Sementara itu, pada tataran mitos, konten visual membangun pemaknaan mengenai kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern, kedai kopi sebagai ruang sosial, serta proses penyeduhan sebagai representasi pelayanan yang hangat dan profesional. Berdasarkan teori *Brand Image* Keller, representasi visual tersebut berkontribusi dalam membentuk atribut merek (*brand attributes*), manfaat merek (*brand benefits*), dan sikap merek (*brand attitudes*). Selain itu, kesesuaian antara representasi visual yang ditampilkan melalui Instagram dengan pengalaman nyata yang diperoleh konsumen turut memperkuat kepercayaan dan mendorong loyalitas konsumen terhadap @samudra.koffie.

Kata Kunci: Brand Image, Komunikasi Visual, Fotografi, Instagram, Semiotika Roland Barthes.

ABSTRACT

The rapid development of social media, particularly Instagram, has transformed visual photography communication into an effective strategy for building and strengthening a brand image. As one of the most widely used social media platforms, Instagram enables businesses to communicate their brand identity through visual content. This study aims to describe and analyze the representation of brand image through visual photography communication in the Instagram content of @samudra.koffie.

This study employed a qualitative descriptive-interpretative approach using Roland Barthes' semiotic analysis within a case study design. The research was conducted by analyzing three representative photographs from the Instagram account @samudra.koffie, which represented product, café atmosphere, and service process themes. Data were collected through observation, documentation, and in-depth interviews with five informants consisting of one café manager and four consumers. The data were analyzed through the stages of data reduction, data display, conclusion drawing, and source triangulation to ensure the credibility of the research findings.

The findings indicate that visual photography communication on the Instagram account @samudra.koffie represents the brand image through Roland Barthes' three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. At the denotative level, the photographs consistently depict coffee products, the café atmosphere, and barista activities during the brewing process. At the connotative level, these visual elements convey meanings of comfort, friendliness, and a personalized coffee-drinking experience. At the mythological level, the visual content constructs the perception of coffee as part of a modern lifestyle, the coffee shop as a social gathering space, and the brewing process as a representation of warmth and professional service. Based on Keller's Brand Image theory, these visual representations contribute to the formation of brand attributes, brand benefits, and brand attitudes. Furthermore, the consistency between the visual representation presented on Instagram and consumers' actual experiences strengthens consumer trust and encourages customer loyalty toward @samudra.koffie.

Keywords: Brand Image; Visual Communication; Photography; Instagram; Roland Barthes' Semiotics.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah merevolusi pola interaksi sosial, akses informasi, dan mekanisme transaksi ekonomi. Media sosial muncul sebagai salah satu instrumen strategis dalam pemasaran modern, dengan Instagram menempati posisi yang unik sebagai media berbasis visual yang efektif dalam membangun identitas merek dan memperkuat kedekatan emosional antara pelaku usaha dengan konsumen. Fitur-fitur seperti foto beresolusi tinggi, reels, dan stories memberikan peluang besar bagi industri kuliner untuk mengoptimalkan kekuatan visual sebagai pemicu minat konsumen. Citra secangkir kopi dengan latte art maupun tampilan dessert yang estetik dapat menjadi stimulus emosional yang mendorong konsumen untuk berkunjung bahkan sebelum mereka memperoleh pengalaman secara langsung terhadap produk atau tempat yang ditawarkan (Ginting & Soeswoyo, 2025).

Visualisasi produk menjadi elemen penting dalam membangun brand image dan brand awareness, tidak hanya bagi perusahaan besar tetapi juga bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Duriyanto et al. (2001) menyatakan bahwa brand awareness dan brand image merupakan dua dimensi utama dalam membangun ekuitas merek yang dapat diperkuat melalui visualisasi produk yang konsisten dan menarik. Hal tersebut juga berlaku pada industri food and beverage (F&B), di mana tampilan produk yang estetik melalui foto maupun video dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial Instagram secara berkelanjutan (Siti Aisyah, 2024).

Instagram telah dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis kafe, termasuk @samudra.koffie yang berlokasi di Jalan Pangeran Samudera III, Kota Palangka Raya. Kota

Palangka Raya sendiri mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam industri kafe dan coffee shop, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menggemari aktivitas berkumpul, bekerja, maupun bersosialisasi di tempat yang nyaman dan estetik (Sunetae MR. Hanyi, 2025). Sebagai salah satu merek kopi lokal, @samudra.koffie memanfaatkan Instagram secara konsisten untuk membangun identitas visual mereknya melalui penyajian fotografi yang estetik dengan tema visual yang konsisten, mulai dari foto produk, suasana kedai, hingga konten behind-the-scene.

Pemilihan @samudra.koffie sebagai objek penelitian didasarkan pada hasil observasi yang dilakukan peneliti, yang menunjukkan keseriusan dan konsistensi pengelolaan akun tersebut di Instagram. Akun Instagram @samudra.koffie tercatat memiliki 4.122 pengikut (followers) dengan total 250 unggahan pada feed utama. Jumlah unggahan yang relatif banyak dan dilakukan secara konsisten mengindikasikan bahwa pengelolaan konten visual tidak dilakukan secara sporadis, melainkan sebagai bagian dari strategi komunikasi merek yang berkelanjutan. Kondisi tersebut menjadikan @samudra.koffie layak dan relevan untuk dikaji secara lebih mendalam melalui pendekatan semiotika.

Untuk memperkuat alasan pemilihan @samudra.koffie sebagai objek penelitian, dilakukan perbandingan dengan beberapa kafe lain di Kota Palangka Raya yang juga aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, akun Instagram 808 Koffie and Eatery (@808.koffie) tercatat memiliki 4.685 pengikut (followers) dengan 36 unggahan, sedangkan akun @goffee.palangkaraya memiliki 2.349 pengikut dengan 54 unggahan. Adapun akun @samudra.koffie memiliki 4.122 pengikut dengan total 250 unggahan pada feed utama. Perbandingan ketiga akun tersebut disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Instagram Coffee Shop di Kota Palangka Raya

Akun Instagram	Followers	Jumlah Unggahan	Karakteristik Konten
@samudra.koffie	4.122	250	Konsisten, menampilkan foto produk, suasana kedai, dan behind-the-scene
@808.koffie	4.685	36	Jumlah pengikut lebih tinggi, tetapi jumlah unggahan relatif lebih sedikit
@goffee.palangkaraya	2.349	54	Jumlah pengikut dan unggahan lebih rendah

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa meskipun jumlah pengikut @808.koffie sedikit lebih tinggi dibandingkan @samudra.koffie, jumlah unggahan yang dimiliki @samudra.koffie relatif lebih banyak. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi dalam pengelolaan dan produksi konten visual di Instagram. Selain itu, konten yang ditampilkan oleh @samudra.koffie tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga memadukan unsur suasana kedai dan konten behind-the-scene. Variasi konten tersebut menunjukkan adanya upaya untuk membangun identitas visual merek secara berkelanjutan, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut dari perspektif komunikasi visual.

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi domestik terus mengalami peningkatan seiring berkembangnya budaya minum kopi di kalangan generasi muda, termasuk di kota-kota luar Jawa seperti Palangka Raya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, kemampuan suatu merek untuk membedakan diri dari para kompetitornya menjadi hal yang penting, baik melalui aspek fisik maupun kehadiran digital, sehingga mampu menciptakan identitas dan citra merek yang kuat di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, fotografi memegang peranan yang strategis sebagai bahasa visual yang mampu menyampaikan pesan secara cepat dan efektif.

Menurut Barthes (1977), foto bukan sekadar salinan realitas, melainkan teks visual yang mengandung lapisan makna denotatif dan konotatif. Dalam pemasaran kopi, sebuah foto secangkir kopi dengan latar buku dan tanaman hijau tidak hanya menampilkan produk secara fisik, tetapi juga secara konotatif membangun narasi mengenai gaya hidup, kenyamanan, dan suasana yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Kemampuan fotografi dalam menghadirkan makna tersebut menjadikannya sebagai salah satu instrumen komunikasi merek yang penting di era media sosial.

Secara global, Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan tingkat keterlibatan pengguna (engagement) yang tinggi, dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan menurut Hootsuite Digital Report (2024). Sebagian besar pengguna tersebut berada pada rentang usia 18–34 tahun, yang merupakan segmen pasar utama industri kopi dan kafe. Di Indonesia, Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh generasi milenial dan Generasi Z, sehingga memberikan peluang yang besar bagi pelaku bisnis kafe untuk membangun hubungan dengan konsumen serta menciptakan komunitas pelanggan yang loyal melalui strategi konten visual yang terencana dan konsisten.

Brand image didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi yang tersusun secara bermakna dalam benak konsumen (Aaker, 1991), yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman serta paparan terhadap berbagai elemen komunikasi merek secara berulang. Di era media sosial, konten visual menjadi salah satu titik kontak utama antara merek dan konsumen, sehingga pengelolaan konten visual pada Instagram memiliki peran penting dalam membentuk ekuitas merek (brand equity) serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Keller, 2013).

Fenomena coffee culture yang berkembang di Kota Palangka Raya mendorong munculnya berbagai merek kopi lokal yang saling bersaing dalam menarik minat konsumen. Di tengah persaingan tersebut, @samudra.koffie memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media komunikasi merek dengan menampilkan berbagai konten visual secara konsisten.

Konten yang diunggah meliputi foto produk, suasana kedai, serta aktivitas di balik operasional kedai (behind-the-scene), yang secara visual menunjukkan upaya dalam membangun identitas merek dan memperkuat kedekatan dengan konsumen.

Konsumen masa kini, khususnya generasi milenial dan Generasi Z, tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk dalam melakukan pembelian, tetapi juga memperhatikan nilai, estetika, dan identitas yang melekat pada suatu merek. Selain itu, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi secara visual melalui Instagram sebelum memutuskan untuk mengunjungi sebuah kafe. Stelzner (2022) mengemukakan bahwa 80% konsumen lebih tertarik membeli produk atau mengunjungi suatu tempat yang pertama kali mereka temukan melalui tampilan visual yang menarik di media sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi visual fotografi memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Kajian mengenai hubungan komunikasi visual dan pembentukan brand image telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks. Penelitian Wijaya (2021) pada merek fashion lokal di Yogyakarta serta penelitian Pratiwi dan Haryanto (2022) pada industri kuliner di Surabaya menunjukkan bahwa konsistensi visual memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas merek dan brand recall konsumen. Namun, penelitian mengenai komunikasi visual pada merek kopi lokal di Kalimantan Tengah, khususnya Kota Palangka Raya, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada merek kopi nasional atau dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya yang memiliki ekosistem industri kreatif yang lebih berkembang. Selain itu, kajian yang secara khusus menganalisis representasi brand image melalui komunikasi visual fotografi pada akun Instagram coffee shop lokal dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes masih belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian terhadap @samudra.koffie menjadi relevan sebagai upaya untuk

memperkaya kajian mengenai komunikasi visual dan brand image pada merek kopi lokal, khususnya di Kota Palangka Raya.

Di samping itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital menjadi hal yang penting bagi pelaku UMKM kuliner, mengingat Indonesia memiliki lebih dari 64 juta UMKM yang berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, namun masih banyak yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai media pemasaran (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Dalam konteks tersebut, keberadaan akun Instagram @samudra.koffie menarik untuk dikaji karena memanfaatkan konten visual sebagai salah satu media komunikasi merek. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai representasi brand image melalui komunikasi visual fotografi pada konten Instagram @samudra.koffie dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode analisis semiotika Roland Barthes yang didukung oleh teknik wawancara mendalam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Representasi brand image melalui komunikasi visual fotografi pada konten instagram @samudra.koffie?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis representasi brand image melalui komunikasi visual fotografi pada konten Instagram @samudra.koffie.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi visual dan branding di era digital. Secara spesifik, penelitian ini diharapkan dapat:

- a) Memperkaya kajian ilmiah mengenai komunikasi visual fotografi dalam membangun brand image melalui media sosial Instagram.
- b) Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi visual, brand image, dan pemasaran digital.
- c) Menambah pemahaman mengenai penerapan teori semiotika Roland Barthes dalam menganalisis konten visual pada media sosial sebagai media komunikasi merek.
- d) Memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi visual berbasis media sosial melalui penggunaan analisis semiotika dan wawancara mendalam.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi pelaku usaha kuliner dan kopi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam merancang strategi komunikasi visual melalui Instagram untuk membangun brand image yang positif.
- b. Bagi content creator dan digital marketer, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pemanfaatan elemen visual dalam menciptakan konten Instagram yang mendukung komunikasi merek.
- c. Bagi akademisi dan mahasiswa ilmu komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan kajian dalam mempelajari komunikasi visual, brand image, dan media sosial di era digital.
- d. Bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dalam pengembangan UMKM, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam meningkatkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi bagi pelaku usaha lokal.