

# Strategi *Branding* Icip Coffee Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempertahankan *Brand Awareness* Konsumen

Keisha Yasmine<sup>1</sup>, Sri Dewi Setiawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, [keishayasminee@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:keishayasminee@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, [sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id](mailto:sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id)

## Abstrak

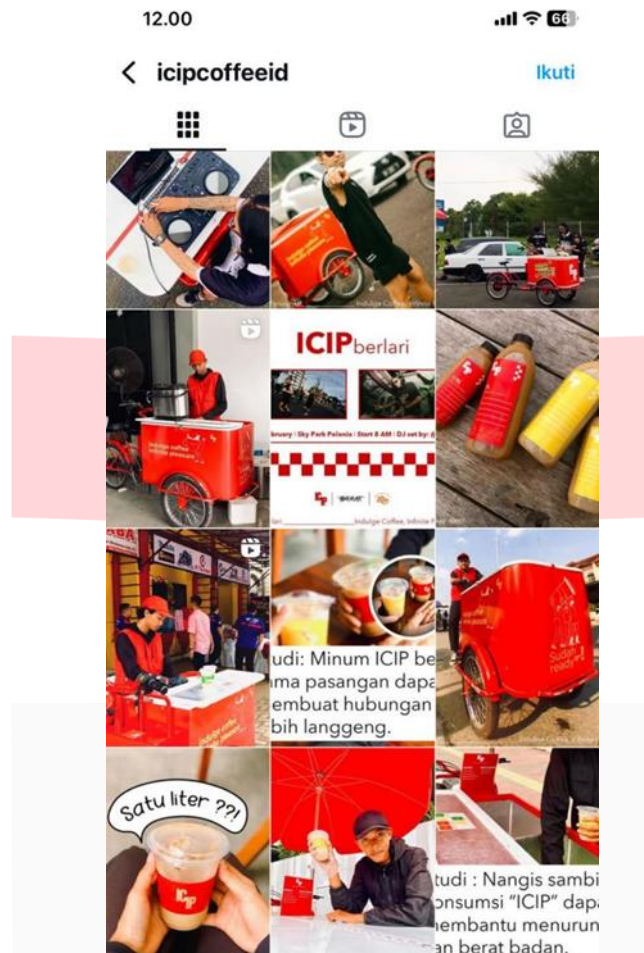
*Media sosial telah menjadi sarana strategis dalam membangun brand awareness, terutama bagi brand lokal yang ingin memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding Icip Koffe dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram @icipcoffeid. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan mengacu pada teori strategi branding dari Schultz dan Barnes yang mencakup empat elemen utama: brand positioning, brand identity, brand personality, dan brand communication. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Icip Koffe memosisikan dirinya sebagai kopi keliling pertama di Kota Medan dengan rasa setara coffee shop, memperkuat identitas melalui elemen visual yang khas, membangun kepribadian merek yang ceria dan ramah, serta menyampaikan pesan brand secara konsisten melalui storytelling dan komunikasi dua arah di Instagram. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan konten yang lebih variatif serta pemanfaatan insight media sosial untuk optimalisasi strategi branding ke depan.*

*Kata Kunci: brand awareness, Instagram, strategi branding, media sosial, Icip Koffe.*

## I. PENDAHULUAN

Di era digital dan globalisasi saat ini, media sosial menjadi instrumen penting dalam komunikasi dan pemasaran, termasuk dalam sektor makanan dan minuman. Platform seperti Instagram memungkinkan brand menjangkau audiens yang lebih luas, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperkuat identitas merek di tengah persaingan pasar yang kompetitif (Meliani, Septianah, & Kurniasari, 2024). Menurut DataReportal, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pada tahun 2023, meningkat 1,03% dari tahun sebelumnya, menunjukkan potensi besar media digital bagi para pelaku bisnis.

Icip Coffee adalah brand kopi keliling lokal asal Medan yang menghadirkan konsep menikmati kopi dengan vibes coffee shop. Keunikan ini menjadi daya tarik utamanya dibandingkan kompetitor lain seperti Brewbrewid dan Segelas Coffee, yang juga aktif membangun branding melalui media sosial. Dalam konteks ini, Instagram menjadi alat utama bagi Icip Coffee untuk membangun brand awareness melalui konten storytelling, edukasi, dan interaksi visual yang menarik.



Gambar 1. Konten-konten Icip Coffe di Instagram  
Sumber: Instagram @icippcoffeeid

Namun, di tengah meningkatnya kompetisi, Icip Coffee perlu terus mengembangkan strategi branding yang efektif dan relevan. Strategi yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membentuk pengalaman dan narasi khas, menjadi penting untuk memperkuat posisi merek. Branding yang kuat berperan dalam membangun persepsi konsumen serta membedakan merek dari pesaing (Kotler & Keller dalam Irwanto et al., 2019). Oleh karena itu, memahami bagaimana Icip Coffee membangun *brand awareness* melalui Instagram menjadi relevan untuk dikaji.

Penelitian terdahulu seperti oleh Ramadhan & Rosyad (2021) dan Rahmadhani & Purnomo (2021) telah membahas strategi branding brand kopi lain melalui media sosial, namun belum secara khusus menyoroti strategi konten storytelling dan positioning unik dari brand kopi keliling seperti Icip Coffee. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding Icip Coffee dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness* melalui konten Instagram @icippcoffee, dengan pendekatan kualitatif berbasis studi kasus.

## II. TINJAUAN LITERATUR.

### A. Public Relations

Public relations (PR) merupakan fungsi manajerial yang membangun dan memelihara hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya, dengan tujuan membentuk pemahaman bersama serta mengelola opini publik (Harlow dalam Purba, 2020). Dalam konteks bisnis, PR bertugas menyampaikan informasi, membentuk citra positif,

dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap brand. Media sosial menjadi sarana strategis dalam implementasi PR, terutama bagi bisnis seperti Icip Coffee yang mengandalkan komunikasi visual dan interaksi langsung dengan audiens melalui Instagram.

## **B. Strategi**

Strategi dalam konteks bisnis adalah perencanaan menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dengan mempertimbangkan sumber daya, lingkungan, serta dinamika pasar (Bahar, 2024; Mulyana dalam Akay et al., 2021). Strategi yang efektif harus mampu mengintegrasikan tujuan dengan taktik pelaksanaan secara efisien dan berkelanjutan. Dalam penelitian ini, strategi dimaknai sebagai pendekatan branding yang diterapkan Icip Coffee dalam mempertahankan eksistensinya melalui media sosial.

## **C. Branding**

Branding merupakan proses membentuk identitas merek yang kuat melalui pengelolaan elemen visual, pesan komunikasi, serta nilai-nilai yang ditanamkan dalam persepsi konsumen (Swasty, 2016). Branding tidak hanya membantu konsumen mengenali suatu produk, tetapi juga menciptakan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek (Ayunisa & Sholeh, 2022). Untuk brand seperti Icip Coffee, branding menjadi kunci dalam membangun diferensiasi di pasar kopi keliling yang kompetitif.

## **D. Brand Awareness**

Brand awareness mengacu pada tingkat kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam konteks kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2016; Shanada et al., 2021). Tingkatan brand awareness meliputi: unaware of brand, recognition, recall, hingga top of mind (Ramadhan, 2020). Icip Coffee berupaya mencapai tingkatan ini melalui strategi branding yang konsisten dan konten yang relevan.

Dalam konteks pelayanan publik seperti BPJS Ketenagakerjaan, keluhan peserta di Instagram menjadi indikator penting dalam menilai kualitas komunikasi dan layanan. Penanganan yang tepat terhadap keluhan pelanggan tidak hanya menyelesaikan masalah teknis, namun juga berkontribusi dalam membangun hubungan yang positif dan meningkatkan kepercayaan publik.

## **E. Instagram**

Instagram merupakan platform visual yang efektif dalam mendistribusikan konten berbasis gambar dan video untuk membentuk persepsi merek (Shinta & Putri, 2021). Fitur-fitur seperti feed, story, dan reels memungkinkan brand seperti Icip Coffee menyampaikan pesan branding, membangun interaksi, serta menampilkan citra merek yang kuat dan konsisten.

## **III. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif, bertujuan untuk memahami strategi branding Icip Coffee melalui media sosial Instagram dalam membangun dan mempertahankan brand awareness. Peneliti menganalisis bagaimana pesan-pesan branding dikonstruksi dan disampaikan oleh Icip Coffee dalam konteks persaingan industri kopi keliling. Unit analisis penelitian ini mengacu pada konsep strategi branding dari Schultz & Barnes dan Gelder, yang mencakup empat elemen utama: brand positioning, brand identity, brand personality, dan brand communication. Subjek penelitian terdiri dari informan kunci, ahli, dan pendukung, sementara objek penelitian berfokus pada akun Instagram @icipcoffeid.

Teknik pengumpulan data melibatkan observasi terhadap unggahan konten Instagram, wawancara mendalam dengan informan, serta dokumentasi tertulis dan visual. Data yang diperoleh dianalisis melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara induktif. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data dari beberapa informan. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan kredibel, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dalam memahami efektivitas strategi branding Icip Coffee di media sosial.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas strategi Icip Koffe dalam membangun dan mempertahankan brand awareness melalui media sosial Instagram dengan fokus pada empat elemen utama branding: brand positioning, brand identity, brand personality, dan brand communication. Icip Koffe memosisikan dirinya sebagai kopi keliling pertama di Medan yang menyajikan rasa setara coffee shop, menjadikannya berbeda dari kompetitor. Strategi ini diperkuat melalui edukasi kepada rider sebagai perpanjangan tangan komunikasi brand, serta konten Instagram yang menonjolkan storytelling dan aktivitas di balik layar. Dengan kombinasi kualitas produk dan pendekatan humanis, brand ini berhasil menciptakan persepsi eksklusif namun tetap accessible di mata konsumen.

Dalam membentuk brand identity, Icip Koffe mengandalkan elemen visual yang khas dan konsisten. Identitas ini dibangun melalui desain cup yang memberi ruang personalisasi nama pelanggan, penggunaan warna merah yang mencolok untuk menarik perhatian, serta logo simpel yang tegas. Di Instagram, identitas merek diperkuat melalui penyebutan nama brand secara konsisten dalam berbagai format, termasuk istilah khas seperti "TemanICIP". Identitas ini tidak hanya memperkuat daya ingat, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara brand dan audiens.

Kepribadian brand (brand personality) Icip Koffe tercermin dari konten yang ringan, hangat, dan interaktif. Dengan mengusung tiga pilar konten humoris, emosional, dan partisipatif – Icip Koffe berusaha membangun komunikasi yang dekat dan relatable. Gaya komunikasi kasual dengan frasa khas seperti "ICIPin di Party" membuat brand ini tampil sebagai teman yang menyenangkan, bukan hanya sekadar penjual kopi. Penyusunan konten dilakukan melalui riset tren dan brainstorming, menjadikan pendekatannya adaptif dan relevan dengan audiens.



Gambar 2. Publikasi Konten Hiburan Icip Coffe Bersama Para Rides  
Sumber: Instagram

Dari sisi brand communication, Icip Koffe mengedepankan konsistensi pesan dan visual dalam setiap unggahan. Elemen seperti gambar cup dan gerobak kopi digunakan berulang untuk memperkuat memori visual. Komunikasi dilakukan secara selektif, hanya mengadaptasi tren yang sesuai dengan karakter brand. Selain itu, Icip Koffe membuka ruang untuk komunikasi dua arah dengan audiens melalui feedback di kolom komentar dan DM, menunjukkan bahwa brand responsif dan menghargai masukan pelanggan sebagai bagian dari strategi penguatan merek.

Secara keseluruhan, strategi branding Icip Koffe di Instagram dilakukan secara terstruktur dan terintegrasi, menggabungkan kualitas produk, kekuatan visual, karakter brand yang menyenangkan, dan komunikasi yang personal. Pendekatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan brand awareness, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dengan membangun hubungan emosional yang kuat dan berkelanjutan. Icip Koffe membuktikan bahwa branding bukan hanya soal visual, tetapi juga soal pengalaman dan cerita yang disampaikan dengan konsisten kepada audiens.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Icip Koffe telah berhasil membangun brand awareness di Instagram melalui strategi branding yang konsisten dan terintegrasi. Identitas merek dibentuk dengan elemen visual khas seperti logo merah yang mencolok, desain cup personal, dan gaya komunikasi khas seperti "TemanICIP". Sementara itu, kepribadian brand yang ramah, menyenangkan, dan membumi diwujudkan lewat konten-konten humoris, cerita rider, hingga sesi interaktif yang dekat dengan keseharian audiens. Komunikasi brand dilakukan dengan pendekatan storytelling yang ringan, visual konsisten, serta interaksi dua arah yang aktif, menjadikan brand lebih dekat dan relevan dengan target audiens. Strategi ini terbukti efektif dalam memperkuat citra brand dan menjalin hubungan emosional dengan konsumen.

Untuk pengembangan akademis, penelitian ini bisa diperluas dengan fokus pada pengaruh storytelling rider terhadap loyalitas pelanggan dan efektivitas konten emosional serta humoris dalam jangka panjang. Sementara dari sisi praktis, Icip Koffe disarankan untuk terus menjaga konsistensi elemen visual, menambah variasi konten soft selling yang menyenangkan, memperbanyak aktivitas interaktif seperti kuis mingguan, serta rutin menganalisis insight Instagram guna menyusun strategi branding yang lebih tepat sasaran. Pendekatan ini akan membantu memperkuat daya saing dan mempertahankan kelekatan emosional konsumen terhadap brand.

## REFERENSI

- AH, C., H, P., & NJ, S. (2024). The Role of Influencer Marketing for Tourism Destinations in Improving Brand Awareness through Instagram. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 07(02), 1147–1157. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i2-34>
- Akay, R., Kaawoan, J. E., & Pangemanan, F. N. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1(2), 1–8.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Andri Agus, R., Ardiansyah Sembiring, M., Istaufa Arif Sinaga, M., & Royal, S. (2022). Penerapan Metode Smart Dalam Menentukan Lokasi Toko Roti. *Journal of Science and Social Research*, 4307(2), 442–449. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Bahar, M. A. (2024). *MANAJEMEN STRATEGIS EKSPANSI INTERNASIONAL UNTUK BISNIS*. 1–23.
- Bahrul, M., Safar, U., & Lembah, G. (2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4, 2539–2546.
- Barat, J., Wiwesa, N. R., Kasus, S., Satu, S., Kopi, K., Depok, D. I., & Barat, J. (2022). Analisis Program Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Danmenengah (Ukm) Oleh Pt Lima Pondasi Bersama. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 4(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v4i2.1026>

- Dena, F. (2023). *PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN BERBASIS MASALAH MELALUI METODE DEBAT TERHADAP KEMAMPUAN BERPIKIR KRITIS SISWA*. 28–44.
- Hasanah, R. A. (2023). *Branding Strategy Dalam Membangun Brand Awareness Fta Center Bandung Dalam Mendukung Kegiatan Ekspor Umkm di Kota Bandung*. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(7), 1612–1626. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i7.322>
- Husnullail, M., Risnita, Jailani, M. S., & Asbui. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Imiah. *Journal Genta Mulia*, 15(0), 1–23.
- Ita Suryani, Horidatul Bakiyah, M. I. (2020). *Strategi public relations Pt honda megatama kapuk dalam costumer relations*. 9, 1–9.
- Maulidiyah, N. L., & Indayani, L. (2024). Analysis of Digital Marketing Strategy, Product Innovation, and Brand Awareness on Consumer Purchasing Decisions for 'Es Teh Indonesia' Tea Beverage Products in .... *Archive.Umsida.Ac.Id*, 1–14. <https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/4348>
- Memey Meliani, Nabila Septianah, S. S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). *Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk " Broodis " Di Social Media Instagram*. 5(April), 32–40.
- Muchammad Faisal Ramadhan, & Rosyad, U. N. (2021). Strategi *Branding* Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 15–21. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.78>
- Nabila, M. S., Made, N., Pratiwi, I., Mulyati, A., Perkembangan, F., Makanan, B., Kunci, K., Marketing, G., Ambassador, B., & Awareness, B. (2024). *GREEN MARKETING, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE DI SURABAYA*. 10(2), 50–61.
- Nur, M. (2016). Nilai-Nilai Pendidikan Islam Dalam Tradisi Ojung Pada Masyarakat Desa Tongas Kulon Probolinggo. *IAIN Jember*, 4(1), 1–23.
- Nuril Ayunisa, L., & Sholeh, M. (2022). Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School *Branding* Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(1), 59–72.
- Pradhana, Y., Prakosa, A., Kadarsih, D., Wiandari, D., & Eka, R. (2023). Strategi *Branding* Sanggar Seni Sekar Pandan Melalui. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*.
- Pradhana, Y., & Prakoso. (2023). Strategi *Branding* Sanggar Seni Sekar Pandan Melalui. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*.
- Purba, B. (2020). Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang. *Network Media*, 1(1). <https://doi.org/10.46576/jnm.v1i1.604>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). *Branding* Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1415>
- Putri, B. S., & Endri Listiani. (2022). Strategi *Branding* Based Club Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 36–41. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.468>
- Ramadhan, D. (2020). Strategi Media Sosial Dan Creative *Branding* Banyumu Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 86. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.9845>
- Riyono. (2018). *Strategi Branding Menuju Sekolah Bermutu : Studi Multisite di SD Muhammadiyah 2 Tulangan dan SD Muhammadiyah Bangil*. September. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28045.38880>

- Rufaidah, P. (2017). *Branding Strategy of West Java: Fashion Products of The Creative Industry. AFEBI Management and Business Review*, 2(2), 33. <https://doi.org/10.47312/ambr.v2i2.103>
- Rusmiati<sup>2</sup>, S. P. 1 dan E. T. (2021). *KOMUNIKASI DAN KONSTRUKSI SOSIAL ATAS REALITAS PEREMPUAN BEKERJA DALAM PELABUHAN INDUSTRI*. 1(1), 44–52.
- Sang, N. M. (2023). The influence of social media marketing on brand loyalty and intention to use among young Vietnamese consumers of digital banking. *Innovative Marketing*, 19(4), 1–13. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.01](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.01)
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal *Branding* Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 98–122. <http://journal.unj.ac.id/>
- Ulan Rahmadhani, Dwi Purnomo, T. P. (2021). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA STARTUP TRAFEEKA COFFEE. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5, 377–389.
- Utari, T. (2022). Search Engine Optimization (SEO) Based *Branding* Strategy in Building Brand Awarenessat Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta. *LITERATUS Literature for Social Impact and Cultural Studies E-ISSN:*
- Yuri Rahmadhani. (2017). Strategi *Branding* Portal Online [www.Tripriau.com](http://www.Tripriau.com) Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. *JOM Fisip*, 4(1), 1–15.

