

CITRA VIRTUAL DI MEDIA SOSIAL
(Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @muara.official)

Aries fajriyanor¹, Lieta Dwi Novianti², Shen Shadiqien³

¹**Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Albanjari, NPM 16110029**

²**Ilmu komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Albanjari, NIDN 1126117402**

³**Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Albanjari, NIDN 1127057602**

**Corresponding Author : Aries fajriyanor*

[\(ariesfajriysnor@gmail.com\)](mailto:ariesfajriysnor@gmail.com)

ABSTRAK

ARIES FAJRIYANOR, NPM, 16110029 ” *Citra Virtual Di Media Sosial (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @muara.official)* Bimbingan Ibu Lieta Dwi Novianti,S.Sos,M.I.Kom sebagai pembimbing utama dan Bapak Shen Shadiqien,S.Sos,M.I.Kom sebagai co pembimbing.

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Mengetahui konten apa saja yang di buat oleh Kedai Muara coffe and space dan Mengetahui bagaimana konten yang di buat oleh akun instagram @muara.official dapat meningkatkan citra dari bisnis yang di jalankan nya di mata para pengikutnya

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara, obsevasi dan dokumentasi kepada informan. Analisis data menggunakan catatan lapangan, Mengumpulkan memilah-milah dan membuat ikhtisar serta membuat indeks nya dan membuat kategori data.

Hasil penelitian menunjukan bahwa konten yang di buat oleh akun instagram @muara.official dapat meningkatkan citra dari bisnis yang di jalankan nya di mata para pengikutnya.

Kata Kunci : Konten Dan Citra

ABSTRACT

ARIES FAJRIYANOR, NPM, 16110029 "Virtual Imagery on Social Media (Descriptive Study on Instagram @ muara.official Account) Guidance of Ms. Lieta Dwi Novianti, S. Sos, MIKOM as the main supervisor and Mr. Shen Shadiqien, S. Sos, MIKOM as co supervisor.

The purpose of this study aims to find out what content is created by Kedai Muara coffee and space and Know how content created by the Instagram account @ muara.official can improve the image of the business being run in the eyes of his followers

The research method uses a qualitative approach to the type of descriptive qualitative research. Data were collected by interview, observation and documentation techniques to the informant. Data analysis uses field notes, collects and summarizes, indexes and categorizes data.

The results show that the content created by the Instagram account @ muara.official can improve the image of the business it runs in the eyes of its followers.

Keywords: content and image

PENDAHULUAN

Pada perkembangan zaman yang semakin maju di era globalisasi saat ini dimana teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran sangat penting, dari tahun ke tahun teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami peningkatan dalam berbagai bidang, salah satunya di bidang internet seperti media sosial. Dengan hadirnya media sosial dan semakin berkembangnya jumlah pengguna dari setiap harinya memberikan fakta yang menarik dengan kekuatan internet bagi kehidupan. Riset yang dipublikasikan oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal pada tahun 2014 melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet dan media sosial mencapai 6 jam 46 menit per hari, melebihi aktivitas dalam mengakses media tradisional (Nasrullah, 2017).

Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) Media sosial adalah sebuah kelompok jaringan yang berbasis aplikasi dalam internet yang dibangun berdasarkan teknologi dan konsep WEB 2.0 sehingga dapat membuat pengguna menciptakan dan mengganti konten yang di sebarkan. WEB 2.0 adalah istilah yang pertama kali di gunakan pada tahun 2004 oleh pengembang perangkat lunak (software) pengguna mulai menggunakan world wide web (www) sebagian tempat dimana konten dan aplikasi tidak lagi di buat dan di sebarkan oleh seseorang, tetapi sebaliknya terus-menerus di ubah oleh seluruh pengguna dalam secara partisipatif dan kolaboratif.(Widodo & Ayunabillah, 2017)

Media sosial tidak hanya bisa di manfaatkan untuk berkomunikasi, tetapi juga bisa di manfaatkan sebagai sarana berbagi foto, meperluas hubungan pertemanan atau relasi bisnis, dan promosi bisnis, orang yang pintar akan bisa memanfaatkan media sosial dengan baik agar dapat mempermudah kehidupannya, bukan sebaliknya apabila kita yang di manfaatkan media sosial maka hal tersebut akan membuat kita kecanduan dan sulit untuk bergaul dengan kehidupan nyata.

Pemanfaatan media sosial dalam dunia bisnis pun sangat banyak di gunakan oleh beberapa perusahaan dan pelaku bisnis lainnya, seperti untuk melakukan transaksi jual beli, meningkatkan promosi penjualan, dan untuk membangun citra serta reputasi perusahaan secara online, ada berbagai macam media sosial yang populer seperti instagram, twitter dan facebook, namun di antara beberapa sosial tersebut media sosial instagram lah

yang paling cocok di gunakan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan dan membangun reputasi atau citra perusahaan. Pada dasarnya komoditas yang diproduksi sekaligus dikonsumsi oleh khalayak di media sosial adalah konten. Konten bisa berarti teks yang ditulis, foto, video, suara dan sebagainya yang disebar di media sosial.(Nasrullah, 2017)

Sejak awal peluncurannya pada 6 oktober 2010, instagram telah mampu mengumpulkan 1 juta pengunduh pada desember 2010. Kini, instagram mempunyai 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Indonesia menjadi Negara ketiga dengan pengguna instagram terbesar di dunia setelah jepang dan brazil . (Pratama, 2016)

Cara menggunakan media sosial instagram tergolong mudah karna kita tinggal membuka akun, mengunggah gambar atau video beserta tulisan deskripsi untuk promosi atau membangun citra dan reputasi perusahaan. Namun pada kenyataannya masih banyak pelaku bisnis atau perusahaan yang belum paham dalam menggunakannya, padahal kita hanya perlu sedikit waktu untuk mempelajari cara menggunakan media sosial instagram. Dengan adanya media sosial instagram pelaku bisnis akan mudah melakukan promosi dan membangun reputasi serta citra perusahaan miliknya, hal inilah yang di lakukan oleh sebuah kedai kopi yang ada di kota Banjarbaru yaitu Muara coffe and space.

Kedai Muara coffe and space tidak hanya menggunakan akun instagramnya untuk mempromosikan bisnisnya saja tetapi kedai ini juga menggunakannya sebagai media untuk sarana public relation, hal ini tergolong sangat berbeda dari kedai-kedai kopi lain yang ada di kota Banjarbaru, di mana kedai kopi lain hanya menonjolkan unggahannya dari segi strategi penjualan dan promosi bisnis mereka dan sangat sedikit yang memanfaatkannya sebagai media untuk public relationnya. Sampai saat ini akun instagram @muara.official sudah memiliki 1.198 orang pengikut dan telah mengunggah atau memuat 150 foto dan video beserta caption yang di sisipkan di bawah konten tersebut. (<https://www.instagram.com/muara.official/>)

Berdasarkan fakta dari hasil observasi peneliti tersebut, peneliti merasa tertarik untuk meneliti konten dan bagaimana konten yang @muara.official muat atau unggah di akun media sosial instagramnya bisa meningkatkan citra dari bisnis yang di jalankannya di mata masyarakat,

pelanggan, terutama pengikut mereka di akun media sosial instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

A. PUBLIC RELATION

Public Relations menurut Frank Jefkin yang dikutip dari Edy Sahputra dan Faulina (2011,p.3) bahwa Public Relations ialah sesuatu hal yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan- tujuan spesifik yang berdasarkan dengan saling pengertian. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa definisi Public Relations adalah suatu fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu mencapai tujuan sebuah organisasi, serta memfasilitasi perubahan organisasi, public relations sendiri mempunyai beberapa komponen yang menunjang strategi tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:234), mengemukakan bahwa komponen utama dalam strategi public relation adalah publikasi, event, sponsorship, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas.(Mujiyanto, 2018)

Menurut (Kotler, et.al, 1996:120) Strategi public relations diterapkan untuk menunjang kegiatan promosi produk dan penciptaan image. Strategi public relations dapat memberikan kontribusi untuk membentuk citra korporat dengan cara memberikan proyeksi yang positif tentang produknya. Apabila citra perusahaan tersebut positif, maka public relations telah berhasil meningkatkan citra perusahaan yang diwakilinya. Sebaliknya, menurut (Lianty, 2011:90).

Apabila citra yang di dapat suatu perusahaan negatif, maka public relations perlu berusaha untuk mengembalikan citra negatif menjadi citra positif sehingga perusahaannya dapat kembali mendapatkan citra yang positif di mata konsumen (Mujiyanto, 2018)

Menurut (Cutlip & Broom, 2006:6) Public relations adalah suatu bagian yang sangat dibutuhkan dalam perusahaan. Semakin lama semakin banyak pengertian yang muncul mengenai istilah public relations, salah satunya yaitu public relations sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan membina hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan berbagai publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan tersebut (Arifah, 2017).

Menurut (Anggoro, 2000:15) Public relations adalah suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai

pihak.Public relations bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan mendapatkan keuntungan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu berita. Lebih dari itu, public relations mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan. (Arifah, 2017).

Public relations sendiri adalah salah satu sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memadukan persepsi yang beredar di luar dengan kenyataan yang ada di dalam perusahaan. Di dalam perusahaan itu sendiri public relations juga diperlukan untuk menjaga pekerjaan yang baik dan dan mengkomunikasikannya kepada publik. Berdasarkan definisi tersebut, di dalam *public relations* terdapat suatu kegiatan untuk menanamkan dan mendapatkan pengertian, kepercayaan, penghargaan dari publik suatu organisasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan muncul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu. *Public relations* dapat merupakan suatu alat atau saluran, agar dapat memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan melalui kerjasama dengan pihak pers, media cetak atau elektronik. Aktifitas *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga yang bersangkutan. (Arifah, 2017).

B. CITRA

Citra Citra bisa di definisikan sebagai serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia. Citra mencerminkan pemikiran, emosi, dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Dalam penelitian ini, dibatasi pada citra perorangan yang menggambarkan citra public .John Nimpoeno dalam Ardinato (2010) menjelaskan bahwa pembentukan citra meliputi beberapa dimensi.

Pertama, stimulus adalah rangsangan atau kesan seseorang yang diterima dari luar untuk persepsi. Kedua, persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman. Ketiga, kognisi adalah aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep. Keempat, motivasi adalah kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat. Kelima, sikap adalah hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek. Keenam, tindakan adalah akibat atau respons individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan. Ketujuh, respons/tingkah laku adalah tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus. (Museng & Buluamang, 2018)

Menurut Ganguli & Roy (2011) melakukan penelitian dan menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan nasabah. Sedangkan Giovanis, Athanasopoulou, & Tsoukatos (2015) berpandangan bahwa citra perusahaan tidak mempunyai pengaruh baik langsung ataupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan dan kepuasan berpengaruh langsung pada loyalitas. (Mutmainnah, 2017)

Menurut Kaura, Prasad, & Sharma (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa ketersediaan kualitas jasa dan kewajaran harga berhubungan positif terhadap kepuasan konsumen, juga melihat bagaimana kualitas layanan merupakan hal yang sama pentingnya. Demikian juga dari sudut manajerial, manajer seharusnya menekankan kualitas layanan, menjaga kualitas jasa dan kewajaran penetapan harga untuk membangun kepuasan konsumen yang pada akhirnya memotivasi terwujudnya loyalitas konsumen (Mutmainnah, 2017)

Menurut Santiago & Saura (2011) berpandangan bahwa citra perusahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah, akan tetapi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Kemudian kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah tetapi tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. (Mutmainnah, 2017)

Kemudian Menurut Giovanis, Athanasopoulou, & Tsoukatos (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung dengan di antara kepuasan nasabah. Penelitian ini menjelaskan bahwa pengalaman konsumsi nasabah akan berdampak pada perasaan puas atau tidak puasnya nasabah akan sangat memengaruhi loyalitas nasabah kepada bank. (Mutmainnah, 2017)

Menurut Michel et al., (2009) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara tingkat kepuasan yang dirasakan dengan loyalitas nasabah tabungan kepada bank. Selain itu juga ingin mengetahui faktor-faktor apa yang memengaruhi hubungan antara kepuasan dengan loyalitas dengan loyalitas nasabah. Kesimpulan dalam penelitiannya adalah tingkat kepuasan nasabah tabungan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada bank dan faktor-faktor yang dominan memengaruhi loyalitas nasabah adalah faktor (variabel) profesionalisme nasabah, hubungan interaktif dan citra bank (Mutmainnah, 2017)

Begitu juga Menurut Cristobal, Flavián, & Guinaliú (2007) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna internet di Barcelona, Spanyol. Dengan menggunakan analisis SEM, ditemukan bukti bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan, kualitas layanan tidak memengaruhi loyalitas dan kepuasan memengaruhi loyalitas. Selain itu, kepuasan memperkuat pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. (Mutmainnah, 2017)

Di Surabaya, Japarianto, Laksmono, & Khomariyah (2007) berpendapat bahwa melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan dengan menggunakan variabel pemasaran relasional sebagai variabel intervening. Hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan memang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Selain itu kualitas layanan juga memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui program pemasaran relasional sebagai variabel intervening (Mutmainnah, 2017)

Menurut Hsu & Cai (2009) menganalisis pengaruh image terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu pengunjung pameran di Cina. Dengan menggunakan analisis SEM, ditemukan bukti bahwa image tidak memengaruhi kepuasan

akan tetapi image justru memengaruhi loyalitas, selain itu kepuasan tidak memengaruhi loyalitas. (Mutmainnah, 2017)

Teori Citra oleh Frank Jefkins. Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations Technique* menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta dan kenyataan (Saputra, 2014) Frank Jefkins tahun 2002 yang di kutip oleh (I'tikoh, 2018) membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain :

a. The mirror image (citra bayangan)

Yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.

b. The current image (citra yang berlaku)

Yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut sedikitnya informasi dan pemahaman publik eksternal.

c. The wish image (citra yang diharapkan)

Yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

d. The corporate image (citra perusahaan)

Yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Citra ini terbentuk dari berbagai hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset.

e. The multiple image (citra majemuk)

Yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

C. MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah salah satu aktivitas online favorit yang dipakai oleh publik hampir setiap hari. Menurut artikel yang ditulis oleh Davidson pada tahun 2015 lalu, pengguna internet menghabiskan sekitar satu jam 40 menit perhari di situs sosial, jika dibandingkan dengan satu:empat waktu yang

digunakan untuk membaca e-mail yang merupakan aktivitas umum jika berkaitan dengan internet (Juwita, 2017).

Menurut (Rohampton, 2017) Laporan yang pernah dikeluarkan oleh Global Web Index pada tahun 2015 lalu mengenai trend terbaru berkenaan dengan jejaring sosial menemukan bahwa setiap empat menit yang dihabiskan seseorang di internet digunakan untuk mengakses jejaring sosial, seiring dengan peningkatan penggunaan internet di telepon genggam. Facebook sendiri adalah media sosial yang mempunyai pengguna paling tinggi dan lebih dari 50% penggunanya selalu mengunjungi aplikasi ini hampir setiap hari. Laporan tersebut juga menemukan bahwa kebanyakan masyarakat saat ini mempunyai kurang lebih lima akun media sosial di mana laporan lainnya menyatakan bahwa jejaring sosial merupakan aktivitas yang paling banyak menghabiskan waktu pengguna internet di masa sekarang ini. (Juwita, 2017).

Sebagaimana yang dibenarkan oleh Tilley (2011) media sosial juga bisa digunakan untuk memperdayakan konsumen dan internal perusahaan dengan memberi mereka kekuatan untuk mengekspresikan pandangan atau opini mereka terhadap sebuah produk atau pelayanan dengan bebas ke jaringan mereka. (Juwita, 2017).

Sebuah survei online yang melibatkan 5.086 partisipan yang dilaksanakan pada bulan Mei 2016 lalu oleh pemasar media sosial Michael Stelzner 2016, menyebutkan bahwa sebagian besar partisipan adalah mereka yang memakai pemasaran media sosial sampai pada titik tertentu, dan penelitian tersebut mencoba mengungkap 'who, what, when, where and why' menggunakan pemasaran media sosial. (Juwita, 2017)

Menurut (Laughey, 2007; McQuail, 2003) Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni "media" dan "sosial". "Media" diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata "sosial" diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Menurut (Durkheim dalam Fuchs, 2014) Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan "sosial" atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. (Mulawarman & Nurfitri, 2017)

Menurut (Cohen dalam Patrut & Patrut, 2013) Media sosial sendiri terdiri dari teknologi, praktik, atau komunitas online yang digunakan masyarakat untuk menghasilkan konten tertentu atau berbagi

opini, pemahaman, pengalaman, dan perspektif antara satu sama lain (Juwita, 2017)

Menurut (Nurudin,2007:4). Media Sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Hal yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan membagi berita, serta mencari informasi dan konten. Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media online yang mencakup karakter-karakter berikut ini:

a. Partisipasi

Sosial media mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak.

b. Keterbukaan

Layanan sosial media terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berkomunikasi.

c. Percakapan

Saat media tradisional masih mendistribusikan konten kepada khalayak, sosial media dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah.

d. Komunitas

Sosial media dapat memberntuk komunitas dengan cepat.

e. Konektivitas

Kebanyakan sosial media berkembang pada keterhubungan ke situs-situs, sumber-sumber dan orang- orang lain

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Sesuai dengan pendapat Zarella (dalam Aditya,R.2015: 51) media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Menurut Kaplan dan Haenlein dalam jurnal Internasional (Curran & Lennon, 2011), media sosial adalah “sebuah kelompok jaringan yang berbasis aplikasi dalam internet yang dibangun berdasarkan teknologi dan konsep web 2.0, sehingga dapat membuat pengguna (user) menciptakan dan mengganti konten yang disebar”.Istilah “web 2.0” digunakan secara khusus untuk menjelaskan

teknologi semacam wikis, weblogs, dan media internet lainnya.(Pangesti, 2017)

D. INSTAGRAM

terhubung. Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android, dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto dan video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower pengikut. (I'tikoh, 2018)

Menurut (I'tikoh, 2018) Instagram memiliki banyak fitur yang berbeda dengan mediasosial lainnya. Dari sekian banyak fitur di instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh @humaskebumen dalam melakukan penyebaran konten dan informasi, fitur tersebut adalah :

a. Follower (Pengikut)

Sistem sosial di instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau mempunyai pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

c. Kamera

Instagram memiliki berbagai fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna yaitu fitur kamera, dimana lewat instagram pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto atau video dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari aplikasi instagram

d. Editor

Instagram memiliki tool editor yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang di jepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 tooleditor tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan. Di

update terbaru instagram tidak lagi mengharuskan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan portrait dan juga landscape. Memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebih lebar.

e. Tag dan Hastag

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, Instagram juga punya fitur tag dan hashtag yang berfungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

f. Caption

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah di samping tentunya menambahkan hashtag.

g. Integrasi ke Jejaring Sosial

Seperti yang sudah disinggung, Instagram juga memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang telah terhubung.

h. Tanda like

Instagram juga mempunyai sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

i. Comment (komentar)

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian yang berjudul “Citra virtual di media sosial” ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dimana pada penelitian ini peneliti lebih mengutamakan untuk menggambarkan dan mengungkapkan bagaimana cara Kedai Muara coffe and space menggunakan public relation dalam membangun citra bisnis yang di jalankan nya.

Tempat penelitian yang ingin di jadikan peneliti sebagai tempat untuk mengumpulkan sumber data adalah Kedai Muara coffe and space, Kedai Muara coffe and space ini di pilih karena di sanalah segala kegiatan bisnis dan public relation nya di jalankan oleh owner dari tempat tersebut dan konten yang di unggah atau muat di akun @muara.official juga merupakan foto atau video yang di ambil dari berbagai sudut tempat tersebut

Untuk mendapatkan data-data dan fakta-fakta yang akurat dan valid dari hasil penelitian ini maka di tetapkan lah sumber data, sumber data dalam di penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data, fakta dan informasi yang jelas dan akurat tentang permasalahan yang diteliti, sumber data yang di maksud dapat berupa orang atau informan yang memiliki peran penting dalam permasalahan yang di teliti oleh peneliti, sumber data juga bisa di dapatkan melalui observasi terhadap suatu objek yang berkaitan penting dalam permasalahan yang di teliti. Kemudian peneliti memutuskan untuk menjadikan owner, barista, pengikut instagram, dan pelanggan dari Kedai Muara coffe and space sebagai sumber data untuk mendapatkan fakta-fakta dan informasi dari penelitian ini, karena mereka di pandang memahami dan terlibat secara langsung terhadap permasalahan dan kondisi yang sedang di teliti. Peneliti juga mengambil sumber data dari konten yang di muat atau unggah oleh akun instagram @muara.official yang dimana konten tersebut berperan penting sebagai sarana *public relation* Kedai Muara coffe and space.

Teknik pengumpulan data yang di pakai dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik wawancara

Teknik ini di pakai peneliti untuk mendapatkan data dari informan atau orang-orang yang terlibat secara langsung dalam permasalahan yang di teliti yaitu: Owner, Barista, Pengikut instagram dan Pelanggan.

2. Teknik observasi

Teknik ini di lakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek yang sedang di teliti yaitu: Kedai Muara coffe and space dan konten di akun @muara.official.

3. Teknik dokumentasi

Selain melalui teknik wawancara dan observasi peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi untuk memperoleh fakta-fakta dan informasi yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto atau pun data yang ada di Kedai Muara coffe and space.

Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini menurut (Seiddel, 1998) yang dikutip Oleh Moleong, proses berjalan nya seperti berikut:

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode, agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
2. Mengumpulkan dan memilah-milah, mengklarifikasikan, mensintesis, membuat ikhtisar dan membuat indeks nya.
3. Berpikir, yaitu membuat kategori data mempunyai makna, mencari dan menemukan pola serta hubungan-hubungan dan membuat temuan-temuan umum. (2015 : 248)

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Kedai Muara Coffe And Space

Pada awalnya owner Kedai Muara coffe and space tidak ingin Membuat Kedai Kopi namun ingin membuat tempat untuk kegiatan workshop karena ada usaha lain di Banjarmasin tetapi karena sudah jenuh di Banjarmasinowner Kedai Muara coffe and space ingin membuat di Banjarbaru, karena kamar di salah satu rumah kosong jadi ada pemikiran untuk dibuat ruangan untuk workshop tapi ada teman yang berkata Sayang kalau tidak ada Kedai Kopi akhirnya Selain tempat workshop ditambah lah tempat untuk bikin kopi juga jadi disitu lah awal terciptanya Kedai Muara coffe and space.

Jadi di sejarah awal nya dibuat tempat workshop dulu Seiring berjalannya waktu maka dijadikan lah sebagai kedai Kopi di di daerah Ratu elok dan Instagram dibuat sebelum tempat atau Kedai Muara coffe and space.ini berdiri jadi di sebelum nya memang sudah dipersiapkan namanya dan segaa macam nya kemudian setelah mendapatkan nama barulah membuat Instagram email dan segala macam untuk membantu promosi sebelum ada bangunannya sudah di tetapkan namanya dulu kemudian mengikuti dibuatkan akun Instagram. inspirasi desain dari Kedai Muara coffe and space initerinspirasi dari salah satu kedai dari Thailand. jadi salah satu owner Kedai Muara coffe and spaceiseng-iseng mencari referensi di Instagram atau di YouTube kemudian kemudian da menemukan desain yang cocok untuk tempat ini karena letaknya di pinggir jalan maka dia ingin meniru konsep tersebut. sebenarnya nama Muara itu dahulu mau dipakai bukan untuk di sini tapi ada rencana untuk di Banjarmasin tapi bukan Kedai Kopi waktu itu jadi semacam co-working Space karena waktu itu di Banjarmasin waktu itu mencari filosofi apa yang mungkin cocok untuk tempat itu

karena letak tempatnya di Banjarmasin begitu mencari sejarah sejarah Banjarmasin Ternyata Banjarmasin itu adalah hasil dari pertemuan beberapa sungai yang ada di Kalimantan Selatan membentuk lah sebuah Muara harapan dan filosofinya adalah itu jadi mungkin beberapa segmen mungkin entah itu pelajar mahasiswa bisa berkumpul di Kedai Muara coffe and space cuman mengambil filosofi dari nama muaranya itu karena Banjarmasin adalah kota seribu sungai jadi sungai-sungai itu bertemu di suatu Muara jadi disitu lah harapan dan doanya

B. Profil Kedai Muara Coffe And Space

Kedai Muara coffe and space lahir tepat pada tanggal 19 Mei 2018 tepat pada bulan Ramadan 2018, Kedai Muara coffe and space ber Alamat ada di jalan Arwana Ratu Elok Banjarbaru.

Instagram @muara.official dibuat sebelum tempat atau kedai Muara ini berdiri Sampai saat ini akun instagram @muara.official sudah memiliki 1.198 orang pengikut dan telah mengunggah atau memuat 150 foto dan video beserta caption yang di sisipkan di bawah konten tersebut Banjarbaru

visi misi Kedai Muara coffe and space dari ini adalah harapannya ingin membedakan dari kedai kopi lain Yang mana di sini bisa dijadikan tempat sebagai workshop juga dan tempat untuk ngopi Jadi tidak hanya dijadikan tempat untuk minum kopi tetapi juga dijadikan tempat sebagai kelas-kelas untuk membagikan ilmu pengetahuan.

C. Logo Kedai Muara coffe and space

Untuk logonya sendiri terinspirasi dari sebuah kedai kopi di Jakarta yang membranding kedai kopi itu seperti rumah di sosial medianya di instagram nya itu seperti rumah jadi setelah kemudian owner Kedai Muara coffe and space bercerita kepada teman yang bisa membuat desain kemudian beberapa waktu kemudian jadi lah logo tersebut dengan total warna abu-abu dan putih dan tidak ada warna khusus karena contohnya berwarna seperti itu juga mungkin disamakan oleh desainer nya Kalau kita lihat mungkin dari logonya itu mungkin membentuk dua atap rumah bergaris bisa bermakna tentative atau ambigu jadi itu bisa sebuah rumah tetapi juga bisa menyerupai huruf M nah kotak-kotak di bawah ah huruf representasi atau penampilan dari beberapa orang yang berkumpul disatu tempat bermuara di bawah atap Kedai Kopi yang seperti huruf M atau atap rumah itulah inspirasi dari logo Kedai Muara coffe and space.

D. Struktur

struktur struktur dan kepemilikan kedai ini ada 3 orang yang yaitu owner yang memiliki tempat dan dua teman nya yang tidaktinggal di Banjarmasin, mereka pegawai BUMN dan sekarang tinggal di Surabaya dan Kota Baru dan untuk barista ada dua dan tiga bersama saya sendiri tapi untuk sekarang cuma berdua tapi rata-rata 2-3 barista.

Salah satu owner yang mengelola Kedai Muara coffe and space owner juga mencangkup barista dan juga memeriksa ketersediaan barang operasional seperti kopi susu dan segala macam untuk menyediakan stok kemudian bertindak sebagai supervisor jadi mengurus keuangan, admin Instagram dan berperan otak untuk membuat konten di Instagram untuk promo di Instagram dan untuk baristanya sudah pasti cuman untuk meracik kopi.

E. Hasil wawancara

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui observasi dan wawancara, di ketahui bahwa yang konten yang di muat di dalam akun instagram @muara.official berupa foto dan video tempat, tampilan kopi, cara membuat kopi dan caption yang tertera di bawah foto dan video tersebut.

a. Tempat

Menurut Yoga Maulana Pamungkas sebagai owner yang merangkap sebagai supervisor dan barista tempat yang ingin dia Tampilkan di Instagram yang pasti tidak melupakan inti awal dari tempat berdirinya, Karena tempat nya berbentuk rumah maka branding Instagramnya yang ingin ditampilkan dari Kedai Muara coffe and space ini di Instagram adalah sebagai rumah karena bisa di dibidang Kedai Muara coffe and space bisa juga Dibidang rumah karena bentuknya seperti rumah dan tempat tinggal yang masih ditinggali dan juga ditampilkan Space untuk tempat workshop jadi yang ditampil kan di Instagram adalah supaya kedai ini Serasa di rumah dan untuk desain nya sendiri terinspirasi dari kedai kopi di Thailand untuk branding nya sendiri terinspirasi dari kedai kopi di Jakarta. itulah awal-awal inspirasi owner untuk Kedai Muara coffe and space yang bernuansa rumah di mana tidak bisa dipungkiri kedai ini berdiri di daerah kompleks jadi harapannya ketika orang datang mereka merasa seperti bertamu ke rumah orang atau teman.

Kemudian menurut pendapat Johannes Sebastian B.T sebagai barista dan Rixy Pramudyo Mahendra sebagai pelanggan foto sudut-sudut tempat di Kedai Muara coffe and space bisa menambah atau menarik minat para pembeli

karena dengan adanya sudut-sudut tempat itu kita bisa tahu dari tempat tersebut Apakah enak Apakah nyaman untuk kita jadikan tempat santai dan mengerjakan tugas segala macam dengan suasana yang nyaman dan strategis.

Arief Rachman Hidayatullah sebagai follower akun Instagram @muara.official juga berpendapat positif dia mengatakan bahwa konten akun Instagram @muara.official itu sangat menarik sekali karena beberapa kedai kopi tidak semuanya mengangkat sudut- sudut kedai kopi nya masing-masing kedai kopi Muara ini mirip sekali dengan kedai kopi di daerah Jawa karena banyak di daerah Jawa itu yang memoto sudut-sudut tempat yang padahal kecil terlihat seperti luas yang dimana pada saat kita datang tempatnya itu tidak sebesar seperti difoto itu juga yang dia rasakan ketika dia datang ke kedai kopi Muara dia memoto sudut-sudut yang ada di muara yang sangat instagramable sekali dan fotonya terlihat sangat luas padahal Kedai Muara coffe and space tempatnya tidak terlalu luas tetapi dengan sudut foto yang sangat bagus pengambilannya tempat ini menjadi terlihat sangat luas.

b. Tampilan kopi

Tampilan kopi yang owner inginkan di Instagram hampir sama seperti kedai kopi lain yaitu menampilkan kopi akan tetapi karena sekarang trend nya adalah kopi susu Jadi kami owner tidak terlalu idealis juga untuk tidak menjual kopi susu tapi kami berniat untuk menyeimbangkannya karena menurut penelitian di 2019 60% pemasukan dari kedai kopi adalah dari kopi susu, tetapi juga Kedai Muara coffe and space menampilkan kopi hitam dan produk non kopi dan untuk ciri khas dari kedai kopi Muara ini adalah karena mengikuti trend yaitu kopi susu maka Kedai Muara coffe and space membranding kopi susu di muara dengan nama es kopi susu kompleks Kenapa namanya es kopi susu kompleks karena filosofinya itu ada dua Kompleks itu ambigu bisa bermakna ganda pertama karena letaknya di Kompleks kedua karena rasanya Kompleks juga Jadi ada campuran kopi racikan susu su manis krimer Susu full cream dan gula aren dan karena letaknya di komplek jadi istilahnya ngopi di Kompleks itulah yang coba untuk disampaikan kepada customer untuk mendukung branding di Instagram akhirnya turun lah ke nama produknya, Selain itu ada juga produk non kopi yaitu Muara Aren jadi di nama Muara dicampur dengan Aren karena itu salah satu bahannya berasal dari gula aren jadi menu ini digunakan untuk menarik customer yang tidak begitu menyukai kopi tapi disisipkan dengan nama Muara untuk

membranding produk tersebut sama seperti kopi susu kompleks

menurut barista, follower dan pelanggan tampilan kopi di Instagram Muara itu lumayan bagus karena tampilan-tampilan kopi yang ada di Muara itu sangat berbeda dari kedai kopi lain karena pengambilan foto di kedai kopi lain itu biasa saja akan tetapi di muara benar-benar yang disetting sangat bagus dengan kamera mirrorless dan pengambilan sudut foto yang bagus jadi tampilan-tampilan kopi tersebut sangat menarik dan menggugah selera orang untuk membeli. Karena apabila mengambil foto dengan HP biasa itu sangat amat tidak menarik untuk dilihat dan dengan adanya konten tersebut kita bisa tahu menu-menunya seperti es kopi susu Kompleks Red Velvet Muara Aren jadi pada saat kita ke sana kita tidak buta untuk memilih menu dan sangat bagus untuk menarik minat pembeli.

c. Cara membuat kopi

Cara membuat kopi yang ingin owner Tampilkan di Instagram adalah sama seperti kedai kopi kebanyakan yaitu menggunakan mesin blender kopi grinder dan ada mesin manual juga untuk kopi kopi hitam dan kalau untuk kopi susu dan yang lain ada grinder nya tadi jadi hampir sama aja dengan kedai kopi lain

Menurut barista dengan menampilkan kopi saja sudah lumayan tetapi apabila ada cara membuatnya akan menjadi lebih bagus, hal ini juga senada dengan pendapat dari follower dan pelanggan dengan adanya konten yang membuat kopi di Kedai Muara coffe and space bisa di bilang sangat unik karena follower dan pelanggan belum pernah melihat kedai kopi lain itu membuat tampilan cara membuat kopi atau cara membuat menu yang ada di kopi Muara kalau yang lain paling cuman menampilkan beberapa foto dan itu saja yang ditampilkan cuman kalau di muara dia menampilkan cara membuat kopi cara membuat menu karena itu merupakan salah satu daya tarik bagi customer untuk membeli makanan atau minuman di tempat tersebut dengan adanya konten cara membuat kopi tersebut orang-orang bisa meniru dan menjadi salah satu ilmu atau informasi. Bagaimana cara membuat langkah-langkah membuat kopi yang dibuat di Kedai Muara coffe and space.

d. Caption/keterangan

Caption di akun Instagram Muara ini diarahkan agar tidak terkesan selalu jualan jadi gambarnya gambar kopi tapi untuk caption diusahakan walaupun tidak semuanya tidak ada tawaran untuk kopi jadi di caption-nya di alihkan ke yang lain jadi misalnya mungkin di isi dengan cerita atau puisi

agar bisa menginspirasi dan pengetahuan yang didapat untuk menambah kenikmatan ketika dia membaca caption tersebut karena beberapa kedai di Jawa dan di luar negeri ada yang beberapa seperti itu yang ingin owner Tampilkan di Instagram nya tapi tidak ada keinginan untuk menggurui pembaca jadi caption di Instagram @muara.official ini meminimalisir kata-kata marketing untuk menghindari perasaan orang enek atau jenuh dengan kata-kata marketing

kemudian menurut follower dan pelanggan caption yang ada di Instagram @muara.official lebih kearah bercerita karena @muara.official bukan menjual produk minumannya atau makanan nya cuman Keterangan tersebut malah bercerita tentang apa yang ada di foto tersebut misalkan ada 1 anak mahasiswa sambil mengerjakan tugas dengan ditemani kopi captionnya dulu seperti ini setiap pekerjaan harus diselesaikan ditemani dengan kopi agardapat diselesaikan dengan baik kenapa dia menjelaskan seperti itu karena sekarang ini orang banyak caption itu yang bercerita atau storytelling bukan yang langsung to the point menjual produk jadi @muara.official ini seperti bercerita agar orang itu tertarik dengan caption tersebut Padahal di dalam intisari caption tersebut ia menjual produknya cuman tidak secara langsung dia menjelaskan produknya zaman dengan membaca captionnya Pasti orang tertarik dan justru akhirnya orang akan mengikuti terus setiap postingan postingan @muara.official dengan caption yang menarik tersebut yang bisa dijadikan quotes-quotes setiap harinya, namun berbeda dengan pendapat barista menurut nya captionnya sudah cocok tetapi masih ada yang kurang dari segi marketing.

Setelah melihat berbagai konten di akun Instagram @muara.official seperti foto dan video sudut-sudut tempat, tampilan kopi, caara membuat kopi dan caption barista, follower dan pelanggan bisa menilai citra yang ingin di sampaikan oleh owner Kedai Muara coffe and space. Frank Jefkins (2002:20) membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain :

a. The mirror image (citra bayangan)

Setelah melihat dari interaksi di Instagram @muara.official melalui komen atau DM mengenai konten owner merasa follower sangat memperhatikan konten yang ada di Instagram @muara.official melalui komen-komen dan masukan-masukan, owner merasa untuk branding dari kopi susu Kompleks itu sendiri sudah berhasil karena orang ketika datang tanpa ditanya sudah langsung memesan es kopi susu Komplek Jadi kemungkinan orang tersebut sudah diterpa atau terpengaruh oleh konten di Instagram

@muara.official entah itu dari caption atau foto sehingga dia sudah mengetahui apa yang khas dari Kedai Muara coffe and space, jadi ketika mereka datang mata mereka Langsung tertuju ke menu es kopi susu kompleks biasanya ketika ditanya Apakah pelanggan tersebut baru pertama kali datang ke kedai Muara mereka juga mengatakan melihat pertama kali di akun Instagram @muara.official dan barista dari Kedai Muara coffe and space mengatakan bahwa Citra yang saat ini dipandang oleh pelanggan yaitu pelanggan-pelanggan yang datang ke Kedai Muara coffe and space akan merasakan suasana seperti di rumah di lingkungan Komplek.

b. The current image (citra yang berlaku)

Owner Kedai Muara coffe and space melakukan pengamatan, banyak orang yang datang dari mahasiswa dan membawa laptop Ada yang tiba-tiba berbicara mereka menyukai tempat ini karena memang cocok untuk kerjakan tugas ada juga yang bilang ke Kedai Muara coffe and space serasa berada di rumah teman dan seperti di halaman rumah teman sendiri karena memang tidak dapat dibohongi area Kedai Muara coffe and space berada di sekitar kampus, ada yang dari lewat aja karena dekat dengan kos dan adajuga yang mampir karena tau dari Instagram @muara.official tapi karena dekat dengan lingkungan kampus maka yang datang adalah dari kalangan mahasiswa entah itu mereka mengerjakan tugas atau itu kumpul selepas kuliah yang ingin mencari suasana rumah, barista dari Kedai Muara coffe and space juga berpendapat demikian bahwa Citra yang saat ini dipandang oleh pelanggan yaitu pelanggan - pelanggan yang datang ke sini akan merasakan suasana seperti di rumah di lingkungan Komplek.

c. The wish image (citra yang diharapkan)

Owner Kedai Muara coffe and space sebenarnya telah menuliskan 3 citra yang di harapkan pada cup es kopi susu kompleks dan di bio Instagram @muara.official owner tulis dari pertama yaitu:

- 1.kopi house atau kedai kopi rumahan karena kedai ini letak knya di rumah jadi ketika orang ingat Kedai Muara coffe and space orang tersebut akan merasakan seperti di rumah.
2. ada tulisan class karena harapannya itu mengacu pada kelas-kelas workshop jadi tidak hanya kedai kopi rumahan tapi ada tempat atau space yang dapat digunakan sebagai tempat workshop atau kelas.
- 3.ada collaborative space, inilah yang belum tercapai sampai sekarang karena baru sampai ke

tahap membuat workshop jadi collaborative Space di sini maksudnya adalah Apabila ada orangyang ingin membuat cara event atau kelas di Kedai Muara coffe and space, Karena selama ini hanya ada digunakan sebagai tempat prewedding dan foto-foto karena dulu belum memadai fasilitasnya Karena tempatnya memang tidak terlalu luas jadi harapannya setelah Kedai Muara coffe and space ini direnovasi semoga kedepannya ada event yang diadakan di tempat ini Entah mungkin akustikan atau Stand Up Comedy

Kemudian follower dan pelanggan Kedai Muara coffe and space berharap citra yang di tampilkan tetap seperti filosofi awalnya karena Kedai Muara coffe and space adalah kedai kopi yang ada working Space atau tempat workshop dan jangan sampai merubah-ubah berbeda karena prinsipnyadan tidak mengurangi makna dari nama-nama tersebut dan working Space workshop yang diadakan tiap bulan yang kalau bisa diadakan setiap minggu dan materinya pun berbeda-beda agar lebih fresh dan karena Kedai Muara coffe and space sekarang ada renovasi jadi semakin segar tampilan tempatnya dan menarik untuk dikunjungi, Kemudian barista Kedai Muara coffe and space bisa menjadi kedai kopi yang lengkap contohnya apabila pelanggan memesan menu makanan Muara selalu tersedia dan tidak ada menu yang kosong.

d. The corporate image (citra perusahaan)

Citra Kedai Muara coffe and space di mata follower adalah Kedai Muara coffe and space seperti kedai para mahasiswa, karena kedai kopi ini di lingkungan mahasiswa yang banyak sekali mahasiswa yang kos dan ngontrak di daerah ini dan harga pun lumayan terjangkau untuk mahasiswa banyak sekali harga menu di bawah Rp20.000 dan untuk mengerjakan tugas skripsi dan segala macam pun enak karena konsep Kedai Muara coffe and space sendiri mengangkat dari tema homie atau rumahan, mahasiswa yang mengerjakan tugas di sana pun bukan di kedai akan tetapi seperti di rumah karena konsep dari Kedai Muara coffe and space seperti di rumahan jadi mahasiswa tersebut justru enak mengerjakan tugas karena tidak merasa diluar tapi merasa di rumah sendiri dan Kedai Muara coffe and space sendiri walaupun tempatnya agak kedalam bukan di pinggir jalan segala macam tetapi banyak mahasiswa atau orang yang datang dari jauh dari Banjarmasin dan daerah lain karena citranya tersebut, karena di dalam komplek di tengah Perumahan tapi ada kedai kopi tidak menghilangkan unsur rumahnya cuman beberapa sedikit renovasi tapi jadilah sebuah kedai kopi rumahan.

Selain itu Citra Kedai Muara coffe and space menurut pelanggan ialah sebagai suatu kedai kopi yang sangat nyaman karena tempatnya pun di perumahan jadi sangat familiar sekali apalagi dengan para mahasiswa yang perlu tempat untuk nongkrong santai yang tempatnya sangat nyaman dan suasananya membuat betah apalagi orang yang biasanya apabila sudah enak atau nyaman dengan suatu produk biasanya itu bisa nagih atau bahkan bisa mengajak teman-temannya lagi untuk kembali ke kedai Muara coffee and Space karena tempatnya enak nyaman santai untuk ngobrol nongkrong jadi citranya sangat bagus dan sangat nyaman.

e. The multiple image (citra majemuk)

Citra owner menurut barista dan pelanggan kedai Muara coffee and Space memiliki karakter sangat interaktif dan komunikatif sekali untuk diajak berdialog pembahasannya pun berbagai macam kreatif tidak membosankan apalagi beliau adalah lulusan Ilmu Komunikasi jadi sangat enak dan nyambung untuk diajak untuk berbincang masalah bisnis atau apapun dan apapun apalagi beliau mempunyai background yang sangat bagus di dalam dunia pekerjaan jadi owner di sini bisa dijadikan figur oleh barista kedai Muara coffee and Space. Kemudian follower @muara.official menjelaskan bahwa sebenarnya owner kedai Muara kopian cepat sini adalah teman saya sendiri pertama kali kenal onar ke dari Muara ini sebenarnya tidak sengaja karena berawal dari workshop yang beliau bikin yang bernama minggu depan dan di sana saya ikut sebagai peserta dan ngobrol-ngobrol ternyata beliau adalah jurusan ilmu komunikasi yang sama seperti saya dan akhirnya ngobrol nyambung dan setelah itu owner kedai Muara ini niatnya pengen bikin tempat belajar mahasiswa bukan kedai kopi waktu itu saya memberikan sebuah ide kenapa nggak sekalian aja dibikin kedai kopi karena nanggung konsepnya ada teh ada kopi ada buku Kenapa tidak sekalian dikonsep sebagai kedai kopi jadi orang bisa belajar sekalian dan bisa ngopi dan ngemil jadi bisa lebih menambah pemasukan daripada konsep yang biasa awalnya cuman itu doang ternyata owner kedai Muara tertarik dengan ide tersebut akhirnya beliau join bersama temannya bertiga dan terbentuklah muara-muara itu sebenarnya bukan tempat kopi doang Kenapa namanya kedai Muara kopi Space karena spesial itu dimaksudkan sebagai tempatnya minggu depan yang dibuat beliau untuk membuat workshop jadi setiap Ada workshop tentang fotografi ataupun tentang Instagram segala macam jadi tempatnya diadakan di Muara makanya Muara bukan terkenal tentang kedai kopi nya aja tetapi tentang workshop workshop Yang Selalu dibikin setiap bulan oleh oner kedai Muara tersebut karena

ownernya ini bisa dibilang memiliki citra yang sangat bagus di bidang kreatif karena beliau Dulu pun pernah bekerja di Net TV sebagai dan banyak sekali pengalaman-pengalaman beliau di Jakarta makanya yang waktu beliau pulang ke Banjarmasin workshop yang beliau bikin kreatif semua dan kedamaian Muara dijadikan wadah sebagai tempat pokok tersebut jadi Muara itu dibikin oleh-oleh bukan ingin mencari penghasilan tapi justru sebagai fashion untuk menuangkan ide menuangkan gagasan pikiran dan menjadikan tempat yang bukan hanya sebagai tempat penjual kopi tetapi juga tempat seperti working Space dan akhirnya banyak yang tertarik dari berbagai macam peserta seperti banjarmasin-palangkaraya walaupun tempatnya terbatas yang cuma menampung 10 orang tetapi honor Tetap optimis melakukan kegiatan walaupun cuma sedikit orang bisa ditangkap dengan baik dan masuk kedalam otak jadi itu justru menjadi kebanggaan tersendiri bagi orang muara-muara ini memang sangat sangat kreatif walaupun menurut saya ya nomornya ini orang yang idealis tapi idealis nya itu tersalurkan semua karena karena sangat berbeda dengan kedai kopi lain yang cuma mengutamakan penghasilan kedai Muara ini dia profit itu nomor 2 dan nomor 3 yang penting itu orang yang datang ke situ menikmati tempatnya bisa belajar bisa mengerjakan tugas dan segala macam terus mendapatkan ilmu pengetahuan dari working Space dan acara yang diadakan di kedai Muara sampai ada juga fotografer yang spesialis fotografi beliau mengadakan seminar di Banjarbaru Tapi beliau mampir ke kedai Muara yang Beliau bernama Sasha awalnya beliau kaget Kenapa kedai kopi di Banjarbaru justru bukanya dari sore ke malam Padahal di Bali dari pagi ke sore dijelaskan oleh owner kedai kopi Muara karena habit orang Banjarbaru Banjarmasin kopi itu lebih banyak ke sore ke malam pagi sore kalau bukan ordernya kedai kopi Muara nggak mungkin fotografer food photography itu bisa mampir ke Muara yang di mana honor beliau sekali foto saja bisa mencapai 40 juta yang di mana kedai Muara itu adalah tempat yang masuk ke dalam kompleks kecil juga dan tidak besar bisa didatangi oleh fotografer terkenal itu merupakan hal yang sangat luar biasa karena kedai kopi lain pun tidak akan bisa mendatangkan bahasa itu yang seorang fotografer dan influencer terkenal setelah momen tersebut dipublikasikan banyak yang bertanya karena postingan dari Mbak Sasa ini jadi kedai kopi lain pun banyak yang bertanya tentang foto-foto yang dihasilkan di kedai Muara kopi jadi karena ownernya ini memiliki sifat yang komunikatif terciptalah link-link untuk membangun dan membantu Citra kedai Muara itu sendiri misalkan kita ketemu beliau tidak mungkin

beliau cuma diam justru kalau kita pertama kali bertemu dengan owner pasti akan banyak yang akan di obrolkan misalkan kita ngobrol kan tentang kopi dan akhirnya apabila pelanggan datang mereka akan merasa nyaman dengan owner-nya sehingga mereka akan menjadi pelanggan tetap karena owner-nya selalu ada pembahasannya pun berbagai macam kreatif tidak membosankan misalkan kita bingung tidak punya ide yang kreatif kalau kita mampir ke Muara bertemu dengan owner Nya maka kita akan mendapatkan ide dari hal tersebutlah kita akan mendapatkan ide maka dari itu mahasiswa-mahasiswa yang ikut bem atau Hima organisasi kampus yang buntu idenya dan kebetulan datang ke Muara Apabila ada ordernya mereka pasti akan mendapatkan ide baru karena online yang kreatif dan b terjadi TV di Net TV dan banyak juga ide-ide yang tidak terlaksana di Jakarta dilaksanakan di Banjarmasin dia juga memiliki banyak teman di berbagai kedai kopi di Banjarbaru jadi beliau tidak salah setengah dalam membangun usahanya ini setiap minggu beliau ngetrip ke kedai-kedai lain untuk mencari link dan membangun dan mencari inspirasi dan bila tuangkan di muara yang diutamakan disini adalah Bagaimana orang benar-benar bisa menikmati kopi dan bisa mendapat manfaat setelah berkunjung ke kedai ini dan memanjakan para customer nya.

Kemudian citra barista di mata follower @muara.official, dan pelanggan kedai Muara coffee and Space ialah karena owner ingin menciptakan barista yang komunikatif ramah murah senyum, dan memang benar kedai tersebut sangat komunikatif misalkan kita datang ke kedai kita selalu diajak ngobrol Seperti apakah kita pernah ke sini, mau pesan apa, misalkan kita belum pernah ke sanakita pasti langsung di rekomendasikan menu yang unggulan di kedai Muara Jadi sebelum kita bertanya pun barista sudah merekomendasikan menu berbeda dengan kedai-kedai lain yang kita harus bertanya dulu agar di suguhi menu recommended namun kedai Muara coffee and Space malah berbeda sebelum bertanya malah sudah dijelaskan lebih dahulu dan setelah itu pun kita bisa dapat ngobrol banyak dan tetap asyik misalkan kita mendapatkan tema yang menarik kita bisa lupa waktu berada di sana dan misalkan kita Awalnya mau membeli satu menu saja karena baristanya yang komunikatif akhirnya kita otomatis membeli lagi walaupun itu terkadang dianggap pengeluaran tak terduga oleh pelanggan tetapi itu malah menguntungkan bagi kedua negara dan Hal itu membuat kita nyaman berada di kejar tersebut sehingga membuat kita ingin kembali lagi ke sana dan misalnya kita tidak punya teman kita

bisa kembali ke situ seorang diri misalkan baristanya itu tidak komunikatif di kedai kopi lain yang asik kita paling cuman beli kopi duduk ngobrol sama teman atau sendirian pulang selesai tidak ada manfaat atau hal menarik yang terjadi dan misalkan baristanya komunikatif dan merasa seperti teman akhirnya kan kita merasa punya teman dan otomatis kita bisa ke sana lebih enak, berbeda dengan Kedai yang tidak komunikatif, di kedai Muara coffee and Space kita bisa ngobrol tentang kopi dimana disana kita bisa mendapat pengetahuan lebih tentang kopi dimana zaman sekarang para Pecinta pecinta kopi bukan hanya mencari kenikmatan kopi tapi mereka ingin mencari informasi, berita tentang kopi Filosofi Kopi dan kita juga untuk mencari teman relasi dan lain-lain.

Citra yang di jelaskan atau di lihat oleh follower @muara.official, dan pelanggan kedai Muara coffee and Space ini sejalan dengan citra yang diinginkan oleh owner kedai Muara coffee and Space yaitu komunikatif, agar pelanggan datang Merasa seperti datang ke rumah teman dan merasa datang ke rumahnya jadi tidak hanya memesan kopi tetapi juga diajak untuk ngobrol itulah yang ingin owner pertahankan dan tularkan kepada barista-barista yang yang bekerja di kedai Muara coffee and Space dan bisa dibilang berhasil karena pelanggan yang datang ke sini pasti ingat dengan nama barista di sini bahkan ketika bertemu di kedai kopi lain Mereka bisa duduk bersama dengan menjadi teman jadi kesimpulannya barista di sini juga bisa menjadi teman dan seterusnya.

F. PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara mendalam yang peneliti lakukan, peneliti menemukan beberapa konten yang di buat oleh kedai muara coffe and space, yaitu:

- a. Foto dan video tempat yang di tampilkan di instagram @muara.official adalah inti awal dari tempat berdirinya kedai muara coffe and space, yaitu Kedai Muara coffe and space bisa juga Dibilang rumah karena bentuknya seperti rumah dan tempat tinggal yang masih ditinggali dan juga ditampilkan Space untuk tempat workshop.
- b. Foto dan video tampilan kopi di kedai muara coffe and space adalah hampir sama seperti kedai kopi degan mengikuti trend yaitu es kopi susu dengan nama es kopi susu kompleks dan produk non kopi dengan nama Muara Aren yang bahannya berasal dari gula aren, kemudian disetting sangat bagus dengan

kamera mirrorless dan pengambilan sudut foto yang bagus jadi tampilan-tampilan kopi tersebut sangat menarik dan menggugah selera.

- c. Foto dan video cara membuat kopi yang di tampilkan di instagram @muara.official cara membuat kopi yang ingin owner Tampilkan di Instagram adalah sama seperti kedai kopi kebanyakan yaitu menggunakan mesin blender kopi grinder dan ada mesin manual yang digunakan untuk kopi kopi hitam.
- d. Caption dari foto dan video yang di tampilkan owner akun instagram @muara.official adalah caption yang berisi keterangan produk, sejarah, puisi, kata-kata mutiara, dan kata-kata motivasi

Upaya yang di lakukan akun instagram @muara.official untuk meningkatkan citra Kedai Muara coffe and space di mata pengikut akun instagram pertama adalah dengan memposting foto dan video tempat yang di branding adalah sebagai rumah karena bisa di dibidang Kedai Muara coffe and space bisa juga Dibidang rumah karena bentuknya seperti rumah dan tempat tinggal yang masih ditinggali dan juga ditampilkan Space untuk tempat workshop, dan sekarang kedai Muara coffe and space sudah melakukan renovasi untuk kursi dan meja atau suasana outdoor di kedai nya smereka juga meng implementasikan permintaan dari para follower yang melakukan interaksi melalui direct message dan komentar di akuninstagram @muara.official seperti permintaan untuk menambahkan colokan atau stopkontak yang lebih banyak di area outdoor . Kedua, mengikuti trend yaitu es kopi susu dengan nama es kopi susu kompleks dan produk non kopi dengan nama Muara Aren, Kedai Muara coffe and space juga memperhatikan permintaan dari follower yaitu dengan menambah kan menu-menu makanan yang lebih banyak . Ketiga dengan membuat caption yang berisi keterangan produk, sejarah, puisi, kata-kata mutiara, dan kata-kata motivasi contoh : ada 1 anak mahasiswa sambil mengerjakan tugas dengan ditemani kopi captionnya dulu seperti ini setiap pekerjaan harus diselesaikan ditemani dengan kopi agar dapat diselesaikan dengan baik kenapa dia menjelaskan seperti itu karena sekarang ini orang banyak caption itu yang bercerita atau storytelling.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti dapatkan maka dapat di simpulkan bahwa dengan menggunakan akun instagram

@muara.official yang memuat konten seperti berikut:

- a. foto dan video tempat kedai muara coffe and space

foto dan video tempat yang di tampilkan di instagram @muara.official adalah inti awal dari tempat berdirinya kedai muara coffe and space, yaitu Kedai Muara coffe and space bisa juga Dibidang rumah karena bentuknya seperti rumah dan tempat tinggal yang masih ditinggali dan juga ditampilkan Space untuk tempat workshop.

- b. foto dan video tampilan kopi di kedai muara coffe and space

foto dan video tampilan kopi yang di tampilkan di instagram @muara.official adalah hampir sama seperti kedai kopi degan mengikuti trend yaitu es kopi susu dengan nama es kopi susu kompleks dan produk non kopi dengan nama Muara Aren yang bahannya berasal dari gula aren, kemudian disetting sangat bagus dengan kamera mirrorless dan pengambilan sudut foto yang bagus jadi tampilan-tampilan kopi tersebut sangat menarik dan menggugah selera

- c. foto dan video cara membuat kopi di kedai muara coffe and space

foto dan video cara membuat kopi yang di tampilkan di instagram @muara.official cara membuat kopi yang ingin owner tampilkan di Instagram adalah sama seperti kedai kopi kebanyakan yaitu menggunakan mesin blender kopi grinder dan ada mesin manual yang digunakan untuk kopi kopi hitam

- d. caption/keterangan dari foto dan video

caption dari foto dan video yang di tampilkan owner akun instagram @muara.official adalah caption yang berisi keterangan produk, sejarah, puisi, kata-kata mutiara, dan kata-kata motivasi.

Kemudian dengan konten tersebut maka akan meningkatkan citra Kedai Muara coffe and space yaitu :

- a. The mirror image (citra bayangan)

Setelah melihat dari interaksi di Instagram @muara.official melalui komen atau DM mengenai konten owner merasa follower sangat memperhatikan konten yang ada di Instagram @muara.official melalui komen-komen dan masukan-masukan, bahwa Citra yang saat ini dipandang oleh pelanggan yaitu pelanggan-pelanggan yang datang ke Kedai Muara coffe and space akan merasakan suasana seperti di rumah di lingkungan komplek.

b. The current image (citra yang berlaku)

Citra yang saat ini dipandang oleh pelanggan yaitu pelanggan-pelanggan yang datang ke sini akan merasakan suasana seperti di rumah di lingkungan Komplek.

c. The wish image (citra yang diharapkan)

Citra Pertama kopi house atau kedai kopi rumahan karena kedai ini letak nya di rumah jadi ketika orang ingat Kedai Muara coffe and space orang tersebut akan merasakan seperti di rumah., Kedua ada tulisan class karena harapannya itu mengacu pada kelas-kelas workshop jadi tidak hanya kedai kopi rumahan tapi ada tempat atau space yang dapat digunakan sebagai tempat workshop atau kelas, Ketiga ada collaborative space, inilah yang belum tercapai sampai sekarang karena baru sampai ke tahap membuat workshop jadi collaborative Space.

d. The corporate image (citra perusahaan)

Citra Kedai Muara coffe and space di mata follower adalah Kedai Muara coffe and space seperti kedai para mahasiswa, karena kedai kopi ini di lingkungan mahasiswa yang banyak sekali mahasiswa yang kos dan ngontrak di daerah ini dan harga pun lumayan terjangkau untuk mahasiswa, Selain itu Citra Kedai Muara coffe and space menurut pelanggan ialah sebagai suatu kedai kopi yang sangat nyaman karena tempatnya pun di perumahan jadi sangat familiar sekali apalagi dengan para mahasiswa yang perlu tempat untuk nongkrong santai yang Tempatnya sangat nyaman dan suasananya membuat betah.

e. The multiple image (citra majemuk)

Citra owner menurut barista dan pelanggan kedai Muara coffee and Space memiliki karakter sangat interaktif dan komunikatif sekali untuk diajak berdialog Kemudian citra barista di mata follower @muara.official, dan pelanggan kedai Muara coffee and Space ialah karena owner ingin menciptakan barista yang komunikatif ramah murah senyum.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah (2017). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif Pada Lembaga Dakwah Islam Indonesia (Ldii) Dalam Membangun Citra Organisasi) universitas gadjah mada (Ldii), 1–30.
<https://www.instagram.com/muara.official/>
- I'tikoh, A. N. (2018). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kebumen (Analisis Epic Model Pada Follower @Humaskebumen) Skripsi. 1–110.
- Juwita, R. (2017). Media Sosial Dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47–60.
<https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>
- Moleong J. Lexy. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Pt Remaja Rosdakarya.
- Mujianto, H. (2018). Pengaruh Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Hotel Grand Kopo Bandung) Haryadi. 88–96.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44.
<https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Museng, Y., & Buluamang, O. (2018). Hubungan Antara Perilaku Komunikasi Kepala Daerah Dengan Citra Publik Dan Ekspektasi Publik The Relationship Between Communication Behaviors Of District Head With Public Images And Public Expectation. 75–87.
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2344>
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi). Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Nawawi Hadari. 2015. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press
- Pangesti, Y. Y. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Pola Karakter Sopan Santun Di Sekolah Dasar. 9–33. Retrieved From http://repository.ump.ac.id/4042/1/Cover_Yeni_Yen_Pangesti_Pgsd'17.Pdf
- Pratama, A. H. (2016, Juni 22). Instagram Kian Meninggalkan Twitter Dengan 500 Juta Pengguna Aktif Bulanan. Diambil Kembali Dari Tech In Asia: <https://id.techinasia.com/instagram-kinimempunyai-500-juta-pengguna-aktif-bulanan>
- Saputra, B. (2014). Pembangunan Citra Aburizal Bakrie Di Media Sosial Twitter Studi Evaluatif Terhadap Bakal Calon Presiden Indonesia 2014. 53(9), 1689–1699.

<https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>

- Setyo Putra, G. B. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi Pt.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2), 1–8.
- Widodo, A., & Ayunabillah, S. A. P. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Teknologi Pada Pengguna Instagram Di Indonesia (Studi Pada Followers Akun Kementerian Pariwisata @Indtravel). I(1), 18–26.