
Analisis Visual Konten Instagram Kopi Kenangan dalam Membentuk Customer Engagement

Tabitha Bianca

Universitas Kristen Indonesia

E-mail: tabithabianka@gmail.com

Article History:

Received: 03 Juni 2024

Revised: 14 Juni 2024

Accepted: 16 Juni 2024

Keywords: Social Media, Instagram, Kopi Kenangan, Customer engagement, Visual content.

Abstract: *Currently, social media is the most searched media in the world, especially in Indonesian. According to a report published by Hootsuite in 2022, there are data on active social media users in Indonesia with 4.62 billion users. This research focuses on Kopi Kenangan, a food and beverage company that focuses on the coffee industry chain with a grab-and-go concept. Currently, Kopi Kenangan is a food and beverage company that is very popular with Indonesian people. Kopi Kenangan has an Instagram account with the account name (@kopikenangan.id). The descriptive method used in our research provides descriptive results and in-depth explanations. Secondary data is used as a data source.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman yang semakin modern, semakin banyak juga inovasi dan kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang terus berkembang secara pesat. Pesatnya perkembangan TIK, tentunya menjadikan internet sebagai salah satu alat dan media komunikasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini juga yang mampu melatarbelakangi zaman yang semakin modern dan konvensional dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya yaitu dengan hadirnya platform media sosial yang tersedia pada teknologi dalam bentuk *smartphone*. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Sedangkan, menurut Dave Kerpen (2011) media sosial adalah berupa gambar, tulisan, dan video yang dibagikan di antara orang-orang dan organisasi secara daring (Indraswari et al., 2020).

Dengan menggunakan Instagram, pembuat dan pemilik konten juga mudah menyediakan informasi produk kepada para pelanggan. Dan dengan adanya Instagram juga dapat mempermudah interaksi antara customer dan perusahaan melalui fitur direct message (DM) ataupun kolom komentar pada postingan. Sehingga apa yang mau disarankan konsumen dapat diketahui dan direspon oleh pembuat konten. Membangun hubungan baik dengan pelanggan (*customer*) sangat penting bagi perusahaan untuk membentuk *customer engagement*. Fokus penelitian ini yaitu pada Kopi Kenangan yang merupakan perusahaan. Dengan menghadirkan produk kopi lokal dari Indonesia, Kopi Kenangan telah dipilih sebagai perusahaan pertama dalam industri F&B dalam industri Asia.

Selain itu, platform media sosial juga umumnya banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki fitur dan fasilitas yang sangat beragam, yakni untuk *Calling, Message*, hingga membagikan atau mengupload berbagai cerita melalui sosial media dalam kurun waktu 24 jam. Sehingga mampu memudahkan bagi para penggunanya juga untuk mengakses segala informasi dengan praktis, dan memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain secara online tanpa dibatasi adanya ruang dan waktu. Serta mampu mendapatkan dampak yang beragam didalamnya, baik itu dampak yang positif maupun negatif.

Di dalam website resminya, Kopi Kenangan menyatakan bahwa ia merupakan *First Southeast Asian F&B New Retail Unicorn* dan sebagai *World Best Brand Winner 2020*. saat ini kopi kenangan merupakan bisnis yang bergerak di bidang F&B yang sangat disukai oleh orang indonesia. Kopi kenangan memiliki akun instagram *user* akun (@kopikenangan.id). Akun itu telah memiliki jumlah *followers* sebanyak 502.000 per 14 Januari 2023. Admin kopi kenangan dapat membuat konten visual mereka menjadi menarik dengan menggunakan teori desain.

Akun media sosial milik kopi kenangan menemukan timbal balik dari konsumen yang didapat melalui fitur komentar. Penelitian ini akan meneliti postingan konten instagram yang akan dibantu analisis oleh teori desain, tipografi dan layout untuk melihat seberapa besar kopi kenangan telah membentuk *customer engagement*. Dalam latar belakang, kopi kenangan telah melakukan konten visual untuk membentuk *customer engagement*. Dan hasil penelitian inilah yang berguna bagi para pembuat konten seperti kopi kenangan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui konten postingan visual.

LANDASAN TEORI

A. Konten Visual

konten visual ialah konten dalam postingan yang dibentuk menggunakan kemampuan untuk menyampaikan pesan keseluruhan konten dengan visual. dalam konten visual, desain memiliki hal penting.

B. Komponen Konten Visual

Konten postingan dengan melibatkan visual merupakan konten yang sangat cepat untuk diterima oleh konsumen. Informasi akan tersampaikan secara akurat dan jelas, Jika konten yang dibuat juga memiliki pengamatan yang tinggi. Bagian konten visual yang akan diamati dalam penelitian konten visual berlandaskan unsur dasar desain dan visual komunikasi menurut Christine Suharto yaitu:

a. Tipografi

tipografi merupakan kemampuan menyusun tulisan, membagi spasi, dan menyusun huruf supaya pembaca bisa mengerti pesan yang ingin disampaikan. menurut bentuk unsur karakter, jenis dari tipografi adalah:

1. *Serif*

Font serif memiliki makna yang akurat, elegan dan indah. Misalnya pada huruf TNR dan Georgia.

2. *Sans Serif*

Font ini memiliki makna yang berarti hangat dan kasih sayang. Contohnya seperti font Helvetica.

3. *Slab Serif*

Jenis font ini terlihat percaya diri, konsisten dan seimbang. Misalnya pada huruf Rockwell.

4. *Script*

Jenis *font* ini mempunyai suasana yang personal dan intim. Misalnya pada huruf Freestyle Script.

5. *Dekoratif*

Font *dekoratif* adalah penyusunan tipografi yang sudah ada, yang telah ditambahkan motif atau dekorasi lainnya. Misalnya pada huruf Jokerman.

b. Ilustrasi, Fotografi, dan Videografi

Ilustrasi adalah konten dalam postingan yang melibatkan gambar dan foto dalam satu frame. Biasanya gambar dalam ilustrasi berupa garis, lingkaran, lengkung, dan titik-titik. Banyak tema dan konsep yang bisa digunakan dalam ilustrasi. dalam ilustrasi pesan dan tujuan yang ingin disampaikan kepada konsumen adalah hal yang tepat untuk dilakukan. Unsur ilustrasi yang digunakan yaitu flat design, yang biasanya menjadi teknik untuk memasukan gambar dan elemen lainya ke dalam ilustrasi.

Nilai keindahan yang dapat mengekspresikan pandangan dan perasaan fotografi. Untuk menciptakan gambar yang jelas, fotografi tidak hanya harus didasarkan pada teori fotografi, tetapi juga wajib disertai dengan kemampuan. Videografi ialah alat untuk merekam kejadian dalam bentuk video dan audio untuk kemudian diambil kembali atau digunakan sebagai bahan ajar untuk kejadian pembelajaran.

c. Warna

Warna ialah dasar yang paling pertama harus diperhatikan dalam gambar desain. Dan warna adalah satu elemen yang paling mendapat perhatian dalam meningkatkan rasa penasaran dan membuat tulisan lebih terlihat hidup. Warna juga unsur yang paling menarik perhatian mata tertuju oleh pembaca. Di dalam psikologi warna, setiap warna memiliki arti yang dapat menyampaikan pesan, yaitu (Jurnal.id, 2020):

1. Merah yang artinya cinta, tangguh, keteguhan
2. Hijau artinya alam dan masa muda.
3. Biru artinya keyakinan, ketenangan, dan kenyamanan diri.
4. Kuning artinya pengharapan dan kebahagiaan.
5. Ungu artinya penantian dan kerajaan.
6. Orange artinya semangat baru dan kedamaian.
7. Cokelat artinya meyakinkan dan klasik.
8. Abu- abu artinya progresif dan kesenduan.
9. Putih artinya murni dan jujur
10. Hitam artinya kemakmuran, teka-teki dan keindahan.

d. *Layout*

Tata letak adalah susunan elemen desain bidang dalam media kategoris agar dapat memberikan dukungan konsep/pesan yang terkandung. Beberapa jenis standar dapat digunakan untuk mengkonfigurasi tata letak. Dalam desain konten Instagram, kisi adalah kisi skrip (kisi 1 kolom), kisi satu kolom yang berbentuk seperti kotak di Instagram. Komponen tata letak dibagi menjadi elemen dalam visual dan teks. Kehadiran (*white space*) dalam penempatan elemen desain juga dibutuhkan sebagai bagian antara visual dan teks.

e. *Logo*

Logo berisi gambar dan tulisan, ilustrasi dengan arti yang dapat menghubungkan dua arah konsumen dan perusahaan/produk

B. Prinsip Desain

Ketika menggunakan desain dalam konten visual, landasan desain bagi David

A. Lauer (2007) beberapa hal-hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- Kesatuan (*unity*) ialah Dasar desain yang disusun menurut prinsip kesatuan ini akan terlihat sebagai satu kesatuan.
- Keseimbangan (*balance*) ialah Terdapat dua Prosedur pada konsep proporsi, ialah proporsi simetris dan asimetris.
- Ritme (*rhythm*) yang Pada prinsipnya memiliki komponen desain yang diulang.
- Penekanan (*emphasis*) Merupakan bentuk desain yang lebih ditekankan dan bertujuan untuk menarik perhatian terhadap apa yang disampaikan.
- Proporsi (*proportion*) Sebagai perbandingan dengan unsur-unsur elemen yang satu secara kesatuan.

C. Customer Engagement

Customer engagement adalah merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan yang melibatkan interaksi berulang dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman dan meningkatkan sisi emosional untuk mendorong agar dapat membeli produk secara berulang serta untuk meningkatkan perhatian pelanggan terhadap produk konten dan menjadi penting bagi penjual yang memiliki konten atau produk yang sama, menggunakan Instagram untuk promosi dalam postingan..

Ketika *customer* terhubung ke jaringan emosional dan kognitif tentang konten merek, pelanggan akan lebih peduli dalam memilih merek. Perhatian pelanggan tidak muncul jika sebuah produk atau pemegang akun tidak membuat customer turut serta oleh produk tersebut. *Customer Engagement* memiliki 3 pilar, yaitu:

1. Content Engagement

Desain konten dalam postingan merupakan ciri yang pertama diperhatikan konsumen. Postingan yang berisi interaksi antara konsumen dan pemilik akun yang bersifat informatif.

2. *Media Engagement*

Media yang dipilih untuk dijadikan tempat promosi, dan mengunggah konten yang telah dibuat.

3. *Engagement Marketing Activities*

Tindakan yang dilakukan untuk membuat konsumen melakukan seperti berinteraksi kepada penjual dengan bantuan fitur komentar. Dengan melihat sejauh mana dampak pelanggan dapat dilihat dengan menggunakan tahapan keterlibatan pelanggan yang diartikan, yaitu:

a. *Consumption*

Dalam hal ini, partisipasi pelanggan akan membangun konten dengan mendapatkan pesan atau maksud pesan yang disampaikan.

b. *Curation*

Hal yang dilakukan untuk memberi reaksi seperti “suka” dan “komentar” sebagai konten yang disukai dan memberi pendapat pada konten.

c. *Creation*

Hal yang dilakukan konsumen atau pengikut dengan memberikan pendapat berupa komentar bagaimana bagusya konten sebenarnya.

d. *Collaboration*

Kerja sama adalah kegiatan kompleks yang terjadi secara normal yang dilakukan oleh konsumen. Contohnya termasuk menciptakan forum, melakukan kerja sama dengan komunitas dan blogging.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode kualitatif yaitu analisis teks. dimana metode ini akan memiliki hasil yang menggambarkan dan menjelaskan secara mendalam. Karena studi analisis teks bertujuan untuk mendeskripsikan situasi dengan cara menganalisis akun media sosial instagram @kopikenangan.id. Sumber data yang digunakan data sekunder. Analisis konten visual post media sosial instagram @kopikenangan.id sebagai berikut.

Tabel 1. Variabel Konten dalam Postingan Visual Yang Dianalisis

No	Postingan Konten Visual	Deskripsi
1	Tipografi	Unsur tipologi sesuai dengan struktur huruf
2	Ilustrasi/Fotografi	Menggunakan teori desain yang sesuai
3	Warna	Unsur warna yang digunakan dalam konten

4	Layout	Unsur elemen tulisan, gambar dan video
5	Logo	Unsur logo atau gambar dalam konten

Penelitian ini tertuju pada akun media sosial instagram (@kopikenangan.id) sebagai objek penelitian, penelitian ini akan dilakukan secara online. Teknik pengambilan data dengan menggunakan teknik observasi. Dimana teknik observasi yang dilakukan ialah mengamati, menyusun jenis konten dan menganalisis postingan konten yang memiliki interaksi terbanyak dan tersedikit dalam setiap konten yang ada di akun instagram Kopi Kenangan. sehingga untuk mengukur penilaian tingkat *customer engagement* dengan menganalisis interaksi pada komentar. Teknik Dokumentasi berupa foto dan video, studi literatur berupa font, dan studi observasi melalui Instagram kopi kenangan.

Peneliti akan melakukan pengamatan dengan mengelompokan postingan konten dengan jumlah like terbanyak hingga yang tersedikit. akan diambil dalam jarak waktu 1 - 18 januari 2023 yang akan dijadikan data dari postingan konten. terhitung 18 hari, untuk mengukur besarnya pengaruh interaksi dalam unggahan yang membentuk customer engagement. Dalam studi dokumentasi berupa foto peneliti akan menganalisis objek yaitu konten. dan studi literatur akan menganalisa topik yang menyambungkan satu dengan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Kenangan adalah tempat toko kopi yang tidak menggunakan sistem *franchise*. yang bertujuan untuk mempertahankan keseimbangan dalam menjaga kualitas produk agar rasa dalam kopi tetap nikmat. Kopi kenangan menjadi pesaing kedai kopi lain dalam industri kopi di Indonesia. akhir 2019, Kopi Kenangan memiliki 230 outlet. Sejak didirikan bulan Agustus 2017, Kopi Kenangan hingga tahun 2020 memiliki 232 gerai.

A. Analisis Konten Visual

Desember 2022, postingan konten yang menggunakan video dan gambar yang diupload oleh Kopi Kenangan sejumlah 49 konten yang disamakan menjadi 4 jenis konten dengan penjelasan, yaitu:

Tabel 2. Konten Kopi Kenangan bulan Desember 2022

Jenis Postingan	Total Post
Postingan Terbaru	8
Postingan Emosional	4
Postingan Penghibur	3
Postingan Menarik Perhatian	34

a. Content Engagement

Jenis ini dibagi menjadi beberapa Postingan yaitu konten terbagi menjadi terbaru, emosional dan penghibur.

1. Post Informatif

Dalam post terbaru atau informatif dibagi menjadi tiga unsur berdasarkan konsep desain visual dan jumlah *like*, *comment*nya sebagai berikut:



Gambar 1. Konten Terbaru 1



Gambar 2. Konten Terbaru 2

(Sumber : <https://www.instagram.com/kopikenangan.id>)



Gambar 3. Konten Terbaru 2

(Sumber : <https://www.instagram.com/kopikenangan.id>)

Tabel 3. Data Postingan Konten yang mengandung Informatif

Jenis Postingan	Total suka	Total Komentar
Postingan Informatif 1	803	37
Postingan Informatif 2	2.295	128
Postingan Informatif 3	515	25

Unsur Postingan konten foto dan video dari ketiga sampel konten informatif adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Konten Informatif

Komponen	Analisis
Tipografi	Menggunakan jenis huruf jenis <i>Arboria</i> yang memiliki kesan menarik perhatian dan mudah untuk dibaca dan dimengerti.
Ilustrasi/ Fotografi/ Videografi	Unsur visual berupa Ilustrasi ini berupa foto dan video. Ilustrasi yang menggunakan gaya <i>flat design</i> . ilustrasi dibentuk dalam <i>handphone</i> yang berisi informasi - informasi untuk memberikan informasi dari pertanyaan yang diberikan oleh konsumen. ilustrasi yang dibentuk berupa butiran kopi dan es, di setiap ujung cup terdapat bentuk bintang berwarna merah. ditemukan juga ilustrasi yang berbentuk tanda panah berbentuk melengkung dengan tombol titik hitam kecil yang menyambung di setiap permukaan gelas. Dan hal itu dibuat untuk menarik perhatian konsumen Kopi Kenangan.
Warna	Latar belakang warna biasanya cream dan putih. Jika konten berlatar belakang putih dan hitam maka warna untuk dalam foto akan menyesuaikan latar belakang. Seperti logo Kopi Kenangan yang melambangkan ketenangan dan memberikan rasa hangat yang nyaman. Sehingga konsumen bisa merasakan kenyamanan itu melalui Postingan.
Desain	Desain yang digunakan untuk langsung terlihat oleh konsumen, maka teks yang digunakan dibuat untuk rata tengah. Pada gambar atau frame isi dan gambar akan ditaruh pada bagian yang tidak menutupi tulisan atau teks.
	Konten dalam postingan akan dibuat semenarik mungkin, karena itu Kopi kenangan menggunakan rata kanan dan kiri untuk mensimetriskan pesan.
Simbolisme	Terdapat logotype Kopi Kenangan sebagai identitas pemilik konten

2. Postingan Konten Penghibur

Pada postingan konten Penghibur telah ditemukan tiga konten yang didasari oleh konsep visual dan jumlah penyuka serta komentarnya, yaitu:



Gambar 4. Konten Menghibur 1



Gambar 5. Konten Menghibur 2

Gambar 6. Konten Penghibur 3

(Sumber : <https://www.instagram.com/kopikenangan.id>)

Tabel 5. Data Postingan dalam Konten Menghibur

Jenis Postingan	Total Suka	Total Komentar
Postingan Penghibur 1	491	20
Postingan Penghibur 2	569	11
Postingan Penghibur 3	1.372	8

Unsur konten visual dari ketiga konten penghibur adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Konten Menghibur

Komponen	Analisis
Tipografi	Menggunakan huruf jenis <i>Afrika Semi</i> yang memiliki kesan menarik perhatian dan mudah untuk dibaca.

Ilustrasi/ Fotografi/ Videografi	Dalam hal ini, unsur yang digunakan adalah unsur visual berupa gambar ilustrasi dengan video dan foto. Ilustrasi dibuat semenarik mungkin yang menyambungkan konten dan pesan. Dalam foto ada contoh, yaitu sebuah video yang didalamnya terdapat laki-laki dan perempuan. Yang menggunakan latar belakang atau background teks. Sehingga memberikan kesan konten dalam postingan yang tidak kaku.
Warna	Latar belakang menggunakan warna putih dan cream. Teks menggunakan warna hitam dan Putih. seperti logo kopi kenangan yang berwarna merah dan ada gambar love di tengahnya. warna merah ini yang membuat konsumen tertarik karena melambangkan kegembiraan. Yang dapat disimpulkan penggunaan warna tersebut telah berhasil dan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan.
Layout	Unsur Layout akan menggunakan tulisan di bagian tengah. unsur ini biasanya terdapat di judul dan sub judul. Bagian isi, teks akan ditempatkan di bagian kanan, kiri dan bawah.
Simbolisme	Terdapat logotype Kopi Kenangan sebagai ciri khas konten.

3. Postingan Konten Emosional

Untuk postingan konten emosional telah terdapat tiga Postingan dalam konten berdasarkan konsep visual dan jumlah penyuka serta komentarnya dengan penjelasan sebagai berikut:



Gambar 7. Postingan Konten Emosional 1
Emosional 2



Gambar 8. Postingan Konten Emosional 2
Emosional 3



(Sumber : <https://www.instagram.com/kopikenangan.id>)

Tabel 7. Data Postingan dalam Konten Emosional

Jenis Konten dalam Postingan	Total suka	Total Komentar
Postingan Informatif 1	922	23
Postingan Informatif 2	292	7
Postingan Informatif 3	200	15

Unsur Postingan konten foto dan gambar dari ketiga sampel konten emosional adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Data Konten dalam postingan Emosional

Komponen	Analisis
Tipografi	digunakan huruf jenis <i>Sonny Vol 2 Extra</i> dan <i>Noyh</i> yang memiliki kesan menarik perhatian dan mudah untuk dibaca.
Ilustrasi/ Fotografi/ Videografi	Unsur desain dalam visual berupa ilustrasi dalam gambar dan video. Ilustrasi menggunakan gaya flat design. Ilustrasi berupa laki-laki dan perempuan yang memakai background Kopi kenangan.
	Dalam postingan, ditemukan latar belakang tulisan yang dibuat untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Dan ditambahkan ilustrasi berbentuk love untuk menyesuaikan tema.
Warna	Bisanya latar belakang akan berwarna merah muda dan cream. dan background yang dipakai berwarna hijau, putih dan abu-abu. teks dengan warna putih dan merah yang dicampurkan menjadi satu.Kopi kenangan menggunakan warna merah yaitu melambangkan cinta dan kasih sayang. Sehingga penggunaan warna logo tersebut sesuai dengan konten untuk menyampaikan perasaan emosional

Layout	Unsur layout akan menggunakan tulisan yang ditempatkan di tengah konten. Isi konten akan ditaruh pada bagian tengah bawah.
Simbolisme	Terdapat logotype Kopi Kenangan sebagai pemilik konten.

b. Media Engagement

Instagram adalah *platform* yang digunakan Kopi Kenangan untuk mengupdate konten visual sebagai cara mengembangkan dan membentuk *Customer engagement*. Kopi Kenangan dapat lebih mudah melacak *insight* konten berkat fitur akun bisnis Instagram.

c. Engagement Marketing Activities

Postingan konten yang mengandung unsur *marketing* telah ditemukan empat konten berdasarkan konsep visual dan jumlah penyuka serta komentarnya dengan rincian, yaitu:



Gambar 10. Postingan Konten *Marketing* 1

(Sumber : <https://www.instagram.com/kopikenangan.id>)

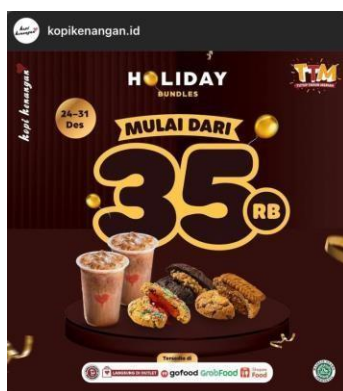


Gambar 11. Postingan Konten Marketing 2



Gambar 12.

Postingan Konten Marketing 3 (Sumber :
<https://www.instagram.com/kopikenangan.id>)



Gambar 13. Konten Postingan Marketing 4

(Sumber : <https://www.instagram.com/kopikenangan.id>)

Tabel 9. Data Konten Marketing

Jenis Konten dalam Postingan	Total Suka	Total Komentar
Postingan Marketing 1	795	38
Postingan Marketing 2	24.982	188
Postingan Marketing 3	326	5
Postingan Marketing 4	835	13

Unsur postingan konten foto dan video yang mengandung visual ditemukan sebanyak empat sampel konten *marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Data postingan dalam Konten *Marketing*

Komponen	Analisis
Tipografi	Menggunakan huruf <i>Bicyclette Black</i> , <i>Madani</i> , <i>Mohr Rounded Heavy</i> , dan <i>Vodka Sans</i> yang memiliki kesan menarik perhatian dan mudah untuk dibaca.
Ilustrasi/ Fotografi/ Videografi	Unsur desain dibentuk dalam ilustrasi foto dan video dengan menggunakan gaya tulisan flat design. Kopi kenangan menggunakan ilustrasi minuman dengan berbagai bentuk bentuk sehingga memberikan konsumen berpendapat bahwa setiap bentuk akan memiliki rasa yang berbeda. Terdapat juga pita dan kertas, koin dan kembang api untuk memberikan postingan konten yang simple tapi memiliki makna yang mendalam.
Warna	Latar belakang biasanya berwarna cream dan pink mudah yang bercampur putih. ilustrasi menggunakan warna merah, hitam dan kuning untuk membuat isi konten lainnya yang ditaruh dalam bawah frame. Warna yang digunakan kopi kenangan pada postingan marketing memiliki makna dan arti mengenai kedewasaan, kejujuran dan ketulusan. Sehingga membuat konsumen menyukai konten promo yang ditawarkan oleh kopi kenangan.
<i>Layout</i>	Unsur desain biasanya ditaruh pada bagian tengah konten, kanan dan kiri. unsur judul dan sub judul akan diletakan di bawah tengah. dan keseluruhan konten akan terlihat sejajar, memiliki warna latar belakang yang sesuai.
Simbolisme	Terdapat logotype Kopi Kenangan, Halal, Gofood, Grabfood, Shopee Food logogram dan logotype TTM (Tutup Tahun Meriah) sebagai identitas konten.

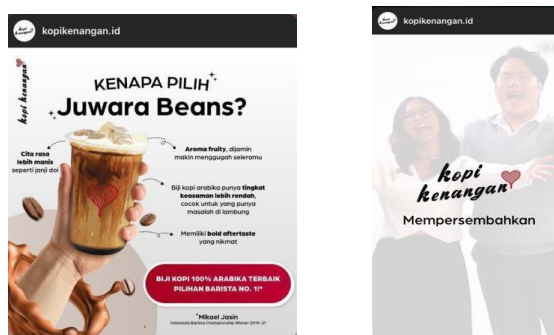
Berdasarkan penjelasan analisis di atas, bahwa Unsur visual konten Instagram @kopikenangan.id berdasarkan data konten pada bulan Desember 2022 memiliki jenis huruf *Arboria*, *Afrika Semi*, *Sonny Vol 2 Extra* dan *Noyh*, *Bicyclette Black*, *Madani*, *Mohr Rounded Heavy*, dan *Vodka Sans*. Yang memberikan makna dan kesan yang sederhana sehingga mudah dimengerti.



Gambar 14. Tipografi

(Sumber: <http://www.instagram.kopikenangan.id>.)

Ilustrasi postingan kopi kenangan menggunakan tulisan flat design. yang warnanya memiliki paduan cerah antara satu dengan lain. ilustrasi menggunakan foto dan video untuk menggambarkan gelas kopi kenangan. Yang contohnya seorang laki-laki dan perempuan seperti tokoh utama dalam pesan postingan konten itu. hal itu dilakukan untuk membuat konsumen mengingat masa lalu yang indah dan pesan pun akan tersampaikan.

Gambar 15. Postingan dan Konten dalam Video (Sumber: <http://www.instagram.kopikenangan.id>.)

Dalam ilustrasi postingan memiliki yang namanya latar belakang menggunakan tulisan untuk memperjelas kata yang ingin disampaikan. dan tidak tertutup oleh latar belakang yang membuat pesan kaku.



Gambar 16. Ilustrasi

(Sumber: <http://www.instagram.kopikenangan.id>.)

Latar belakang setiap postingan konten yang diupload memiliki ciri khas warna tersendiri, dan warna yang paling populer di kopi kenangan ialah cream. warna cream memiliki arti ketenangan sehingga konsumen nyaman melihat konten postingan yang tidak membuat mata sakit. pada unsur teks kopi kenangan sering menggunakan warna hitam, putih dan merah. warna itulah yang membuat para konsumen cepat tertarik dengan postingan konten yang diunggah. Unsur design berada tengah frame, judul akan ditaruh diatas frame dan warna latar belakang dibuat mencolok untuk menarik perhatian. Dalam logo kopi kenangan memiliki logo lain yaitu TTM (Tutup Tahun Meriah) pada 24 - 31 desember 2021. Dibuat karena menyiapkan konten hiburan yang akan menjadi identitas logo Kopi kenangan.



Gambar 17. Logo

(Sumber: <http://www.instagram.kopikenangan.id>.)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan Kopi Kenangan yang merupakan *First Southeast Asian F&B New Retail Unicorn* mampu memberikan isi konten dalam bentuk visual melalui penggunaan Tipografi, Ilustrasi yang menggunakan foto dan Video, Warna, Layout dan Logo yang bertujuan untuk menciptakan *customer engagement* melalui konten visual instagram kopi kenangan. Konten yang paling menarik perhatian publik sehingga dapat menciptakan *customer engagement* yaitu konten marketing dengan jumlah likes sebanyak 24.982 dan jumlah komentar sebanyak 188, seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat Indonesia memang sangat menyukai promosi/diskon.

Jumlah dalam konten visual post instagram (@kopikenangan.id) ini tidak terlalu banyak dibandingkan dengan jumlah *followers* di instagram kopi kenangan sebanyak 502RB pengikut. Sejauh ini peran konten visual cukup menarik perhatian namun belum bisa memengaruhi jumlah interaksi pada jumlah likes dan pada kolom komentar instagram (@kopikenangan.id). Dilihat dari 4 konten di atas 3 konten lainnya tidak terlalu memiliki perbedaan yang cukup signifikan pada jumlah *likes* dan komentarnya, hanya pada salah satu konten marketing yang memiliki cukup banyak jumlah *likes* dan komentar.

Saran untuk peneliti selanjutnya pada konten di instagram (@kopikenangan.id) pihak Kopi Kenangan bisa melakukan *research* terlebih dahulu untuk mengetahui jenis konten apa yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia selain itu memfokuskan publik sasaran kopi kenangan agar dapat meningkatkan *customer engagement* terhadap merek Kopi Kenangan.

DAFTAR PUSTAKA

Cenadi, C. S. (1999, januari). ELEMEN-ELEMEN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, NIRMANA Vol. 1, No. 1, Januari 1999: 1 - 11, 1 - 11.
<https://doi.org/10.9744/nirmana.1.1>.

-
- Fidelia, L., Kathalien, K., & Angela, C. (2024, April). Penggunaan Idol K-Pop Sebagai Brand Ambassador Produk Skincare Loka, Vol.3, No.3, 710.
- Haidar1, N. F., & Martadi. (2021, 06 07). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT, Jurnal Barik, Vol. 2 No. 2, Tahun 2021, 121-134, 121-134.
- Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia - DataIndonesia.id. (2022, August 2). Data Indonesia.id. Retrieved May 18, 2024, from <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021, Desember). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some, VOL NO. 02, 183-197.
- Sovira, M. D., & Abidin, M. R. (2021, 28 07). ANALISIS VISUAL KONTEN INSTAGRAM @KOPIJANJJIWA EDISI KOLABORASI JOOX SEBAGAI MEDIA, Jurnal Barik, Vol. 2 No. 3, Tahun 2021, 163-176(<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/issue/view/2442>), 163-176.
- suryani, i. (2014, April). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat), Volume 8, Nomor 2, April 2014.
- Suryani, I. (2024, April). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat), Volume 8, Nomor 2.