

Analisis Konten TikTok dan Instagram Reels dalam Membangun Brand Image pada Laluasa Coffee and Eatery

Analysis of Creative Content on TikTok and Instagram Reels in Building Brand Image at Laluasa Coffee and Eatery

Mutiara zihan firasathi¹, dicki kusmayadi²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Mutiara zihan firasati¹, email: mutiara10121067@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 22/07/2025
Diterima: 28/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Brand Image, Instagram Reels,
Konten kreatif, TikTok

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten kreatif di TikTok dan Instagram Reels digunakan oleh Laluasa Coffee and Eatery dalam membangun brand image. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode eksploratif, data diperoleh melalui wawancara, observasi konten, dan analisis media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram lebih efektif dalam membentuk persepsi positif audiens dibanding TikTok. Hal ini disebabkan oleh konsistensi visual, gaya komunikasi yang ringan, dan interaksi yang tinggi di Instagram. Sementara itu, meskipun TikTok memiliki potensi jangkauan yang luas, kurangnya personalisasi dan inkonsistensi visual menjadi kendala dalam membentuk brand image yang kuat. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis dan pemasar untuk memilih platform yang tepat dalam membangun citra merek melalui konten digital.

A B S T R A C T

Keywords:
Creative content, TikTok, Instagram Reels, Brand Image

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License.](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e - ISSN: 2656-6362
p - ISSN: 2614-6681

This study aims to analyze how creative content on TikTok and Instagram Reels is used by Laluasa Coffee and Eatery to build brand image. Using a descriptive qualitative approach and an exploratory method, data were collected through interviews, content observation, and social media analysis. The findings show that Instagram is more effective in shaping positive audience perceptions than TikTok. This is due to consistent visuals, casual communication style, and high engagement. While TikTok offers a broader reach, the lack of personalization and inconsistent visuals hinder its effectiveness in building a strong brand image. These insights are useful for marketers and business owners in selecting the right digital platform and designing impactful content strategies.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi dan pemasaran secara drastis, termasuk bagi pelaku bisnis di Indonesia. Salah satu dampaknya adalah munculnya media sosial sebagai sarana utama dalam membangun citra merek (brand image). Menurut laporan We Are Social (2024), lebih dari 70% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif internet, dengan mayoritas di antaranya mengakses platform seperti Instagram dan TikTok secara rutin untuk konsumsi hiburan, informasi, hingga kegiatan ekonomi digital. Instagram dan TikTok menjadi dua platform dominan yang digunakan oleh pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan audiens. Instagram unggul dalam penyajian visual yang estetik dan komunikatif, sedangkan TikTok menawarkan jangkauan viral dengan pendekatan yang lebih spontan dan berbasis tren. Dalam konteks ini, konten kreatif berperan penting dalam menyampaikan pesan merek yang kuat dan relevan.

Laluasa Coffee and Eatery, sebuah UMKM di Cianjur, memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk memasarkan produk dan membangun brand image. Dengan akun resmi @laluasakopi, mereka secara aktif mengunggah konten visual, storytelling, serta event promosi yang bertujuan meningkatkan engagement konsumen. Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam pertumbuhan dan efektivitas konten di masing-masing platform. Instagram menunjukkan peningkatan yang konsisten, sedangkan TikTok mengalami stagnasi meskipun memiliki potensi viral.

Fenomena ini mendorong peneliti untuk menganalisis lebih dalam mengenai bagaimana konten kreatif yang digunakan oleh Laluasa di dua platform tersebut dapat memengaruhi brand image, serta bagaimana persepsi konsumen terbentuk berdasarkan pengalaman visual dan emosional yang diberikan oleh masing-masing platform. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik konten kreatif di TikTok dan Instagram Reels Laluasa Coffee.
2. Menggali persepsi konsumen terhadap konten kreatif yang ditampilkan.
3. Membandingkan efektivitas kedua platform dalam membangun brand image.

2. Kajian Teori

1. Konten Kreatif

- a) Konten kreatif adalah bentuk komunikasi visual dan naratif yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Menurut Seth Godin dalam (As Alukal Huda Mei Fani et al., 2024) konten kreatif memiliki karakteristik unik, relevan, emosional, serta mengikuti tren dan algoritma. Jenis-jenisnya meliputi konten hiburan, edukatif, interaktif, emosional, dan viral.
- b) Hubungan Konten Kreatif Dengan Brand Image

Konten kreatif memiliki hubungan serta pengaruh terhadap citra merek hal ini didasari atas penilaian audiensi yang diberikan kepada brand tentang bagaimana mereka melihat brand dari pendapat yang mereka ambil dari konten yang dihasilkan. Maka dari itu pembuatan konten kreatif harus benar benar dikonsep dengan matang karena konten kreatif memiliki beberapa dampak terhadap brand image

Pembentukan konten kreatif memerlukan perhatian pada tiga indikator utama: format konten, interaksi, dan konsistensi.

Secara keseluruhan, konten kreatif adalah kombinasi dari visual yang menarik, narasi yang emosional, serta ide-ide yang orisinal. Pendekatan ini didukung oleh beberapa teori:

- a) Teori Visual: Visual yang kuat lebih efektif dalam menyampaikan pesan dibandingkan kata-kata, serta mampu memperkuat citra brand (Lester dalam Günay, 2021).
- b) Teori Storytelling: Cerita yang menyentuh emosi lebih mudah diingat dan mendorong keterlibatan audiensi secara personal (Morgan, 2014)
- c) Teori Kreativitas: Kreativitas menjadi fondasi utama dalam menciptakan konten yang unik dan menonjol di tengah dinamika media sosial (Cecariyani & Sukendro, pada Hadi et al., 2024).

2. Media Sosial

- a) Media sosial berfungsi sebagai ruang interaksi dan distribusi konten yang memungkinkan merek membangun kedekatan dengan audiens. Instagram dan TikTok masing-masing memiliki algoritma, demografi, dan gaya konten yang berbeda sehingga memengaruhi cara penyampaian dan persepsi konten. Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023)

Media sosial sebagai platform untuk berbagi konten kreatif dalam membangun citra merek (*brand image*) Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam membangun citra merek di era digital (Ella et al., dalam Ramadhani et al., 2022). Media sosial memberikan platform yang memungkinkan merek untuk menjangkau audiens lebih luas, berinteraksi secara langsung, dan membagikan konten kreatif yang memperkuat identitas mereka (Taufiq et al., dalam Ramadhani et al., 2022)

- b) TikTok

tiktok merupakan platform yang efektif untuk membangun brand image melalui konten kreatif. Dengan format video pendek yang menarik, brand dapat menunjukkan kepribadiannya secara autentik dan mudah diterima oleh audiens. TikTok juga menjadi platform yang efektif untuk meningkatkan brand visibility dan menciptakan asosiasi brand yang kuat melalui konten yang terpersonalisasi. Konten kreatif yang berhasil masuk ke For You Page (FYP) dapat menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat tanpa harus menggunakan iklan berbayar. (Felix et al., 2024)

- c) Instagram adalah platform media sosial yang sangat efektif untuk membangun dan memperkuat *brand image* sebuah usaha. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan pada 2024 (*We Are Social & Hootsuite, Digital 2024*), Instagram menawarkan berbagai fitur visual yang memungkinkan brand untuk menampilkan identitasnya secara konsisten dan menarik.

instagram sebagai platform konten kreatif dalam membangun brand image

Seiring dengan perkembangan kebutuhan pengguna, Instagram tidak lagi hanya berfokus pada foto statis. Berbagai format baru diperkenalkan untuk mendukung ekspresi kreatif, salah satunya adalah Instagram Reels, yang kini menjadi alat strategis dalam membangun brand image. (Hidayati & Febriana, 2024)

3. Brand Image

Brand image adalah cara konsumen memandang dan menilai sebuah merek, yang terbentuk dari berbagai hal seperti pengalaman mereka saat menggunakan produk, tampilan visual yang ditawarkan, hubungan emosional yang tercipta, serta komunikasi yang dilakukan oleh brand itu sendiri (Kotler, 2016; Keller, 2008). Ada tiga indikator utama yang biasanya digunakan untuk mengukur brand image: keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

1) Keunggulan asosiasi merek (Favorability)

Brand image bisa terbentuk ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut unggul dibanding produk lain. Keunggulan ini bisa terlihat dari kualitas, manfaat, atau nilai tambah yang ditawarkan, sehingga konsumen cenderung memilih merek tersebut.

2) Kekuatan asosiasi merek (Strength)

Merek yang kuat biasanya punya karakter atau "jiwa" yang jelas. Identitas ini perlu ditampilkan secara konsisten lewat iklan, promosi, atau komunikasi lainnya agar mudah dikenali dan terus diingat oleh konsumen. Popularitas juga jadi faktor penting dalam memperkuat citra merek di tengah persaingan yang ketat.

3) Keunikan asosiasi merek (Uniqueness)

Keunikan menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah merek. Ketika sebuah produk punya sesuatu yang berbeda dan tidak dimiliki kompetitor, hal itu bisa membuat merek tersebut lebih mudah dikenali dan diingat, serta memperkuat posisi brand di benak konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode eksploratif. Data dikumpulkan melalui:

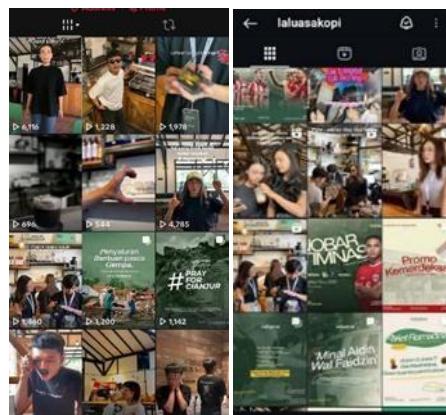
- 1) Wawancara semi-terstruktur kepada 4 konsumen aktif.
- 2) Observasi konten akun TikTok dan Instagram @laluasakopi.
- 3) Analisis dokumen digital, seperti ulasan di Google Maps & GoFood.

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, metode, waktu, dan teori untuk menjamin validitas data. Analisis data dilakukan dengan model Miles & Huberman: reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Konten Kreatif dan Pembentukan Brand Image

Berdasarkan wawancara dan observasi, konten kreatif Laluasa Coffee and Eatery, khususnya di Instagram, berperan besar dalam membentuk citra merek yang “cozy”, “adem”, dan “estetik”. Citra ini terbentuk melalui strategi visual yang konsisten, storytelling yang relevan, serta pendekatan emosional yang sesuai dengan karakter audiens muda.



Gambar1. akun instagram dan tiktok laluasa coffee and eatery

Mengacu pada teori Brand Image dari Keller (2003), tiga indikator utama yaitu favorability, strength, dan uniqueness

Tabel 1. Kesesuaian indikator brand image dengan laluasa coffee

Indikator Brand Image	Bukti di laluasa
Favorability	Warna earthy, narasi hangat, suasana konten yang nyaman
strength	Konsistensi tone, reels barista POV, storytelling visual
uniqueness	Gaya visual khas, tone personal yang membedakan dari kafe lain

Instagram dinilai kuat dalam membangun koneksi emosional melalui gaya desain yang terkonsep, bahasa ringan, dan pengalaman visual yang mendorong tindakan, seperti kunjungan langsung ke kafe.

Sebaliknya, konten TikTok bersifat lebih spontan, tidak konsisten secara visual, dan berfokus pada hiburan. Hal ini menyebabkan platform tersebut kurang efektif dalam memperkuat brand image, meskipun memiliki potensi viral.

4.2 Perbandingan Efektivitas Instagram dan TikTok

Aspek	Instagram	Tiktok
Tone visual	Konsisten estetik	Kasual spontan, kurang konsisten
Jenis konten	Foto produk, reels, promosi, dan event	Video aestetik dan pov humor ringan
Engagement	Stabil, audiens yang loyal	Tergantung tren
Brand image	Sangat mendukung terbangunnya brand identity (persepsi)	Kurang membentuk persepsi yang kuat
Tujuan strategis	Brand image, branding visual, story telling	Brand awareness

Dari wawancara dan observasi konten, ditemukan perbedaan mencolok antara Instagram dan TikTok:

Tabel 2. Perbandingan efektivitas platform instagram dan tiktok

Instagram secara strategis mendukung narasi branding Laluasa, sedangkan TikTok berfungsi lebih sebagai pendukung awareness tanpa kekuatan asosiasi merek yang dalam.

4.3 Makna Temuan dan Implikasi Strategis

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan branding digital tidak hanya bergantung pada platform, tetapi juga pada konsistensi visual, strategi storytelling, dan pemahaman karakter audiens. Instagram terbukti efektif sebagai kanal utama brand identity karena kekuatan visual dan tone yang seragam. TikTok tetap bisa dimanfaatkan, tetapi perlu pendekatan yang selaras dengan gaya branding yang telah dibangun di Instagram. Pemilihan platform harus selaras dengan tujuan komunikasi: Instagram untuk memperkuat image, TikTok untuk memperluas jangkauan.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten kreatif memiliki peran sentral dalam membentuk brand image Laluasa Coffee and Eatery, terutama melalui platform Instagram. Strategi visual yang konsisten, storytelling emosional, dan tone komunikasi yang selaras dengan karakter audiens muda menjadi faktor penentu keberhasilan branding. Instagram terbukti lebih efektif dibandingkan TikTok dalam membangun persepsi merek yang kuat, karena mampu menyampaikan narasi visual yang utuh dan menarik.

Sebaliknya, meskipun TikTok memiliki potensi jangkauan luas, ketidakkonsistenan tone visual dan gaya konten yang terlalu kasual menyebabkan brand image yang dibentuk menjadi kurang kuat. Hal ini mempertegas pentingnya pemilihan platform dan pendekatan konten yang tepat dalam strategi komunikasi digital.

5.2 Saran

Pelaku UMKM sebaiknya melakukan kurasi dan konsistensi dalam penyampaian konten, terutama jika brand image menjadi prioritas. Instagram dapat dimaksimalkan sebagai media utama branding, sementara TikTok digunakan untuk menambah awareness dengan pendekatan konten yang tetap sejalan dengan citra merek. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi peran interaksi pengguna dan analisis algoritma platform dalam mempengaruhi efektivitas brand image.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Apresiasi juga diberikan kepada Laluasa Coffee and Eatery sebagai objek penelitian, khususnya atas keterbukaan akses terhadap konten media sosial yang menjadi bahan observasi utama dalam studi ini. Terima kasih juga disampaikan kepada para informan yang telah berpartisipasi sebagai responden wawancara, serta dosen pembimbing yang telah memberikan arahan selama proses penelitian berlangsung.

Ucapan terima kasih yang tulus juga ditujukan kepada keluarga dan teman-teman penulis yang senantiasa memberikan dukungan moral, motivasi, dan semangat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.

7. Referensi

- As Alukal Huda Mei Fani, M., Naser Daulay, A., & Harianto Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 307-318. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307>
- Felix, A., Bernanda, D. Y., Dwinoor Rembulan, G., Giovanno, N., & Muti, R. N. (2024). Micro Influencers Enhancing Brand Visibility and Audience Engagement on TikTok Digital Platform. *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology, ICCIT 2024*, August 2024. <https://doi.org/10.1109/ICCIT62134.2024.10701155>
- Günay, M. (2021). Design in Visual Communication. *Art and Design Review*, 09(02), 109-122. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>
- Hadi, S. P., Raversa Alwie, D., & Fitria, Y. (2024). Keberhasilan Content Creator Ditentukan oleh Kreativitas Konten dan Skill Mengedit Video. *Journal of Strategic Communication*, 15(1), 59-69. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/5883>
- Hidayati, F. I., & Febriana, P. (2024). Membangun Citra Merek Dapur Keinda Melalui Instagram. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(1), 117-127. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i1.2540>
- Morgan, N. (2008). How to become an authentic speaker. *Harvard Business Review*, 86(11).
- Ramadhani, M. R., Sitorus, M. S., & Auzan, R. R. (2022). Upaya Pt. Astra Isuzu Indonesia Dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(1), 11-21. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i1.562>
- Kusmayadi, D., & Wildan Latif, L. (2024). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pertumbuhan Perusahaan Ukm Boomboomid. *Jurnal Darma Agung*, 3, 276-283. <https://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v3i3.4439>
- Awaludin, M. I., Satya, S., & Wardhana, M. (2024). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @ P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness. 9, 529-54