KOMUNIKATA57
Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi
p-ISSN: 2774-3616
e-ISSN: 2774-3624
diterbitkan oleh
Program Studi Ilmu Komunikasi
Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
dibawah pembinaan
APJIKI
Vol. 7, No. 2, Oktober 2026, pp. 205-213

PERAN FOTOGRAFI DALAM MEMBANGUN *BRAND IDENTITY* KOPI LOKAL @WONOGIRICH MELALUI FEEDS INSTAGRAM

PENULIS

[1)]Muhammad Duta Komarudin, [2)]Sayyida Aulia Rahma, [3)]Wulan Eka Handayani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis unsur-unsur fotografi yang digunakan pada akun Instagram @Wonogirich serta mengkaji peran fotografi dalam membangun identitas merek kopi lokal Wonogiri. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi digital terhadap konten Instagram, dokumentasi unggahan foto, serta wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fotografi pada akun @Wonogirich memadukan unsur teknis dan artistik untuk merepresentasikan nilai autentisitas, sejarah lokal, serta kedekatan dengan alam. Konsistensi visual yang dibangun melalui unggahan pada feed Instagram berkontribusi dalam membentuk dimensi identitas merek, yang meliputi kekuatan (*strength*) melalui narasi transparan dari hulu ke hilir (*build in public*), keunikan (*uniqueness*) melalui penggambaran asal-usul desa setempat dan suasana yang hangat serta akrab (*homey*), serta aspek kesukaan (*favorability*). Fotografi tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi visual yang efektif dalam membangun "diplomasi kopi", memberikan edukasi, serta memperkuat posisi kopi lokal Wonogiri dalam pemasaran digital. Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan konsep fotografi yang terarah dan konsisten pada Instagram mampu mendukung strategi komunikasi pemasaran digital serta membangun identitas merek produk kopi lokal yang kompetitif.

Kata Kunci: Identitas Merek, Komunikasi Visual, Fotografi, Instagram, Kopi Lokal Wonogiri, Pemasaran Digital

ABSTRACT

This research aims to analyze the photography elements used on the Instagram account @Wonogirich as well as examine the role of photography in building Wonogiri's local coffee brand identity. This study uses descriptive qualitative methods with a case study approach. Data was obtained through digital observation of Instagram content, photo upload documentation, and in-depth interviews with the owner. Data analysis is conducted using Miles and Huberman's interactive models through data reduction, data presentation, and conclusions. Research results show that photography on @Wonogirich's account combines technical elements and artistic elements to represent authentic values, local history, and proximity to nature. The visual consistency built through Instagram feeds contributes to forming brand identity dimensions that include strength through transparent hulu-hilir (build in public) narratives, uniqueness through the portrayal of local village origins and a homey atmosphere, and favorability. Photography serves not merely as product documentation, but as an effective visual communication tool for "coffee diplomacy", education, and strengthening Wonogiri's local coffee positioning in digital marketing. This study confirms that conceptual and consistent photography on Instagram successfully supports digital marketing communication strategies and builds a competitive brand identity for local coffee products.

Keywords: *Brand Identity, Digital Marketing, Instagram, Photography, Visual Communication, Wonogiri Local Coffee*

AFILIASI

Prodi, Fakultas: [1,2,3)]Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Nama Institusi: [1,2,3)]Universitas Terbuka
Alamat Institusi: [1,2,3)]Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten

KORESPONDENSI

Penulis: Muhammad Duta Komarudin
Email: 054910086@ecampus.ut.ac.id

LICENSE

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

DOI: https://doi.org/10.55122/kom57.v7i2.2467

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital melalui menjamurnya penggunaan media sosial telah membawa perubahan yang signifikan bagi pelaku usaha dalam berkomunikasi dengan masyarakat (Novitasari & Adiprabowo, 2024). Pelaku usaha menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan fitur yang interaktif dan dapat menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan. Hal tersebut didorong dengan fenomena terkini yang menunjukkan masyarakat Indonesia kian menjadi *digital native* yang tak bisa lagi dipisahkan dari keberadaan media sosial. Dilansir dari laman wearesocial.com, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada 2026 tumbuh sebesar 26% dari tahun sebelumnya. Sejumlah 180 juta jiwa penduduk Indonesia terdaftar memiliki media sosial. Angka tersebut setara dengan 62,9% dari total populasi di Indonesia.

Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling sering diakses masyarakat Indonesia. Dari 180 juta pengguna media sosial, sejumlah 82,4% di antaranya menggunakan Instagram (We Are Social, 2026). Ketertarikan masyarakat dalam menggunakan Instagram untuk mengetahui tren dan mode terbaru dari berbagai merek serta merek mana yang berhasil menarik perhatian netizen mendorong pemilik usaha membuat akun Instagram (Chaudhary, 2021). Instagram dapat menjadi sarana promosi bagi merek usaha dengan biaya terjangkau, bahkan jauh lebih murah jika dibanding dengan promosi melalui media massa (Harningsih & Gunadi, 2024). Pengelola media sosial dapat mengunggah konten visual produk dan mengatur profil akun selama 24 jam dalam sehari (Naeem et al., 2020). Instagram memungkinkan masyarakat untuk memberikan komentar dan menyampaikan ulasan produk yang mereka beli, sehingga pengusaha dapat dengan mudah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

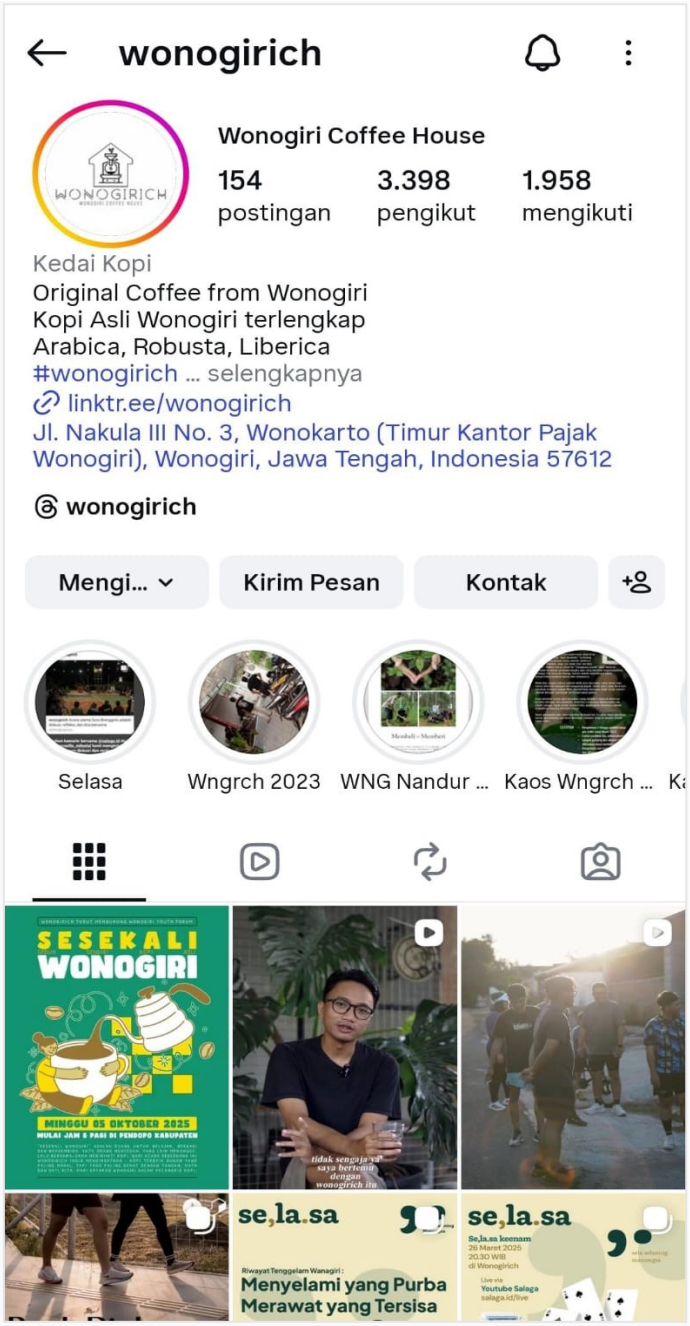
Tingginya minat pengguna Instagram didorong dengan beragamnya fitur yang ditawarkan aplikasi. Fitur tersebut meliputi *live, feeds, instaStory, reels, caption, hashtag, highlight,* hingga *direct message* (DM) (Astuti et al., 2024). Visual menjadi kekuatan utama media sosial ini, berlaku sejak pertama kali aplikasi dirilis. Elemen visual menjadi stimulus langsung yang membangkitkan emosi serta rasa penasaran pengguna. *Feeds* yang indah dan rapi membuat masyarakat tertarik untuk mengikuti akun Instagram suatu merek.

Usaha yang saat ini sedang populer dan semakin memperkuat mereknya adalah kedai kopi. Meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap konsumsi kopi membuat banyak pengusaha memanfaatkan situasi ini sebagai peluang. Dampaknya bisnis di bidang kuliner, khususnya kedai kopi tumbuh subur dari perkotaan hingga pelosok kabupaten. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kedai kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat seiring popularitas budaya ngopi (Saputra, 2024). Di tengah pertumbuhan tersebut, persaingan antar kedai semakin ketat. Pengusaha kedai kopi dituntut untuk memiliki keunikan masing-masing dalam memasarkan produknya.

Instagram menjadi media pemasaran yang bersahabat digunakan kedai kopi untuk menonjolkan keunikannya melalui konten visual. Konten visual yang autentik dan berbasis nilai budaya lokal dapat memperkuat identitas digital kedai kopi yang mengedepankan nilai edukasi, pemberdayaan masyarakat, dan pelestarian kearifan lokal (Sari et al., 2025). *Feeds* Instagram digunakan untuk menampilkan nilai estetika dan keaslian proses budidaya kopi lokal. Kecenderungan masyarakat dalam mengonsumsi kopi bukan lagi sekedar menuntaskan kebutuhan akan kafein, namun keputusan pembelian kopi juga merujuk pada pencarian makna dan pengalaman otentik (Amalia, 2026). Cerita yang melekat pada produk menjadi lebih menarik, melampaui segelas kopi itu sendiri.

Di era media sosial, cerita yang membalut produk disajikan melalui platform digital berbasis visual. Dalam etalase yang dipajang secara online di *feeds* Instagram, para pelaku usaha kopi memerlukan foto yang mewakili produk yang dijual melalui fotografi produk. Hal tersebut dikarenakan para konsumen tidak dapat menyentuh produk secara langsung, sehingga foto produk menjadi satu-satunya referensi bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli (Kusuma, 2024).

Brand kopi lokal Wonogirich melalui *feeds* Instagram @Wonogirich mengenalkan beberapa jenis kopi Arabika, Robusta, dan Liberika hasil perkebunan lokal di wilayah perbukitan Wonogiri. *Feeds* menonjolkan nilai keaslian serta kedekatan dengan alam. Penggunaan fotografi sebagai media komunikasi visual dalam pemasaran Instagram @Wonogirich digunakan untuk memperkenalkan identitas merek dan proses produksi kopi kepada konsumen. Beberapa unggahan foto menampilkan karakteristik dan keunikan kopi asli wilayah Wonogiri (lihat Gambar 1, 2,3, dan 4). Nilai-nilai kelokalan juga tampak pada beberapa unggahan yang menampilkan aktivitas penanaman dan budidaya kopi oleh petani setempat yang menjadi rekanan Wonogirich.



Gambar 1. Tampilan Akun Instagram @Wonogirich
Sumber: Dokumentasi Instagram @Wonogirich

Unsur fotografi meliputi teknik dan artistik, seperti komposisi, pencahayaan, warna, dan sudut pengambilan gambar mendukung pembentukan identitas merk. Visual foto yang menarik menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi minat audiens untuk mengenal, mengikuti, hingga mempercayai sebuah merek. Aspek visual biasanya mampu lebih menarik perhatian dibandingkan dengan deretan kata-kata (Hanindharputri et al., 2021). Susanti menyatakan bahwa manusia pada dasarnya merupakan makhluk visual yang lebih mudah merespons informasi visual fotografi (Susanti, 2024). Oleh karena itu, kualitas dan konsep fotografi yang digunakan dalam promosi produk berpengaruh dalam identitas merek yang dibangun.

Penggunaan fotografi sebagai media komunikasi visual selain ditentukan oleh keindahan visual yang ditampilkan, juga tergantung pada kesesuaian pesan, konsistensi konsep, serta kemampuan visual tersebut dalam membangun identitas *brand*. Ningsih et al. menyatakan komunikasi visual pada foto produk dirancang dengan komposisi, teknik, dan distribusi konten yang efektif yang dapat meningkatkan identitas merek di media digital (Ningsih et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana peran fotografi di akun Instagram @Wonogirich dalam membangun *brand identity* kopi lokal Wonogiri.

Penelitian ini mengambil inspirasi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Novia & Utami menyatakan melalui komunikasi pemasaran kedai kopi di Instagram, The Dancing Birds memiliki visi mengedukasi

konsumen tentang *beans* yang mereka pilih (Novia & Utami, 2022). Konten visual diunggah di Instagram untuk mengundang konsumen yang terpapar postingan untuk datang langsung mencicipi kopi yang ditawarkan. *Feeds* Instagram dapat dimanfaatkan pelaku usaha kopi untuk menampilkan produk kopi lokal mereka mulai dari biji kopi sangrai, kopi bubuk kemasan, hingga minuman kopi siap saji yang tersedia di kedai (Sari et al., 2025). Foto-foto yang ditampilkan selain sebagai promosi produk, juga berfungsi untuk menunjukkan nilai estetika dan keaslian proses budidaya kopi oleh petani lokal. Fotografi produk di *feeds* Instagram berperan penting untuk menyajikan visual yang dapat dilihat oleh konsumen sebelum membeli produk secara langsung (Kusuma, 2024).

Meskipun pemanfaatan Instagram melalui konten foto (visual) sebagai media pemasaran telah banyak dibahas, sebagian besar kedai kopi komersial umumnya terjebak pada tren visual urban yang seragam dan kurang menonjolkan kedalaman nilai lokal. Di sisi lain, fotografi produk di media sosial sering kali dipandang sebatas dokumentasi instan tanpa konsep narasi yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana akun Instagram @Wonogirich secara konsisten memadukan unsur teknis dan artistik fotografi tidak hanya sebagai sarana promosi komersial, tetapi juga sebagai media edukasi, diplomasi kopi, kolaborasi, dan pembentukan identitas merek yang berbasis kearifan lokal. Wonogiri

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan di atas, penelitian ini berfokus pada penggunaan fotografi sebagai media komunikasi visual dalam membangun identitas merek kopi lokal Wonogiri melalui *feeds* akun Instagram @Wonogirich. Penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana unsur teknis dan artistik fotografi diterapkan serta bagaimana visualisasi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan suatu identitas merek dan strategi komunikasi visual digital. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi : (1) Bagaimana unsur fotografi (teknis dan artistik) yang digunakan pada akun Instagram @Wonogirich?, (2) Bagaimana peran fotografi dalam membangun *brand identity* (*strength, uniqueness, favorability*) pada akun Instagram @Wonogirich?, dan (3) Bagaimana peran fotografi dalam strategi komunikasi visual digital pada akun Instagram @Wonogirich?

Tujuan dari penelitian ini mengidentifikasi unsur-unsur fotografi, bagaimana peran fotografi sebagai media komunikasi visual dalam membangun *brand identity* dan bagaimana peran fotografi dalam strategi komunikasi visual digital pada akun Instagram @Wonogirich. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya pada bidang keilmuan komunikasi pemasaran dan komunikasi visual digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengusaha kopi dan pengelola media sosial Instagram untuk membangun *brand identity* secara efektif dan berkelanjutan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus tunggal (*single case study*) pada akun Instagram @Wonogirich. Pendekatan ini Ini dipilih karena penelitian berfokus pada suatu objek utama yang dikaji secara mendalam, yaitu penggunaan fotografi dalam membangun identitas merek kopi lokal Wonogiri. Penelitian ini memusatkan perhatian pada karakteristik visual dan strategi komunikasi yang diterapkan pada *feeds* akun Instagram @Wonogirich. Objek utama dalam penelitian ini berfokus pada konten fotografi pada *feeds* Instagram @Wonogirich Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi digital, dokumentasi, dan wawancara langsung secara mendalam (*in-depth interview*).

Tahapan penelitian diawali dengan observasi digital secara non-partisipatif terhadap unggahan *feeds* Instagram @Wonogirich selama periode Januari hingga Juni 2026. Observasi ini digunakan untuk mengidentifikasi unsur teknik dan artistik fotografi serta konsistensi visual yang ditampilkan di akun tersebut. Selanjutnya, Peneliti melakukan dokumentasi berupa pengumpulan arsip tangkapan layar (*screenshot*) dari postingan promosi produk kopi lokal sebagai data pendukung untuk memperkuat analisis visual. Tahapan berikutnya adalah wawancara mendalam tatap muka dengan pemilik sekaligus pengelola akun @Wonogirich untuk memperoleh informasi mengenai konsep visual, filosofi merek, dan strategi komunikasi yang diterapkan. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara mendalam dengan pemilik usaha sekaligus pengelola akun Instagram @Wonogirich dan dokumentasi unggahan konten fotografi yang menjadi objek pengamatan pada penelitian ini. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan fotografi, komunikasi visual, dan dan *brand identity*.

Data kemudian dianalisis menggunakan metode interaktif Miles dan Huberman melalui tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data (*data reduction*) terdiri dari proses memilih, memfokuskan dan menyederhanakan data hasil observasi, dokumentasi, serta wawancara

mendalam sesuai dengan fokus penelitian. Penyajian data (*data display*) dilakukan dengan menyusun hasil pengamatan visual dan wawancara ke dalam bentuk uraian deskriptif berdasarkan topik yang terdiri dari unsur fotografi, *brand identity*, dan strategi komunikasi visual digital. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*) diterapkan dengan menginterpretasikan temuan penelitian untuk menjawab seluruh rumusan masalah yang telah ditetapkan, yakni bagaimana integrasi unsur fotografi, pembentukan *brand identity*, dan strategi komunikasi visual digital diterapkan kedai kopi @Wonogirich melalui *feeds* Instagramnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sekilas Profil Wonogirich

Secara historis, jenama atau identitas @Wonogirich (*Wonogiri Coffee House*) berawal dari gerakan pemberdayaan komoditas lokal yang ada di Kabupaten Wonogiri pada awal tahun 2018 melalui program edukasi penerapan pola petik atau panen, kebijakan pembelian dari petani, hingga inisiasi penanaman mandiri 1.500 bibit kopi di Desa Bubakan pada tahun 2019. Rekam jejak dari gerakan hulu ini menjadi fondasi dan alasan utama dalam pembentukan identitas visual serta arah komunikasi jenama di rana digital. Berangkat dari rekam jejak ini, *feeds* Instagram @Wonogirich difungsikan sebagai etalase, edukasi publik serta media komunikasi pemasaran utama dengan basis digital.

Berdasarkan observasi terhadap akun instagram @Wonogirich,akun ini mengukuhkan *brand positioning* yang bertajuk *"Original Coffee from Wonogiri"*. Dimana pada akun ini secara konsisten mempromosikan ragam varietas kopi lokal Wonogiri, mencakup Arabika, Robusta, dan Liberika. Keberadaan akun digital ini terhubung secara otomatis dengan lokasi operasional kedai dan rumah produksi yang beralamat di Jl. Nakula Nakula III No. 3 Wonokarto, Wonogiri, Jawa Tengah (57612).

Dilihat dari segi fungsional dan strukturalnya, akun ini memiliki lebih dari 3.800 pengikut, angka ini sangat memengaruhi dan memenuhi tujuan strategi dalam mencapai komunikasi pemasaran secara digital. Pengelolaan konten pada akun ini tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan produk siap saji saja, namun terdapat dokumentasi kegiatan secara sistematis dan rapi melalui fitur sorotan (*highlights story) seperti Wgrich 2023, WNG Nandur, Kopi Wonogiri, dan Penanaman guna mempublikasikan transparansi perjalanan kopi dari hulu ke hilir (build in public).* Pendekatan visual ini membuktikan validitas adanya sejarah kuat pemberdayaan para petani kopi di Wonogiri. Selain itu, akun ini berperan sebagai pembelajaran visual bagi konsumen dan audiens mengenai karakteristik setiap varietas kopi lokal Wonogiri, sekaligus bertindak sebagai diplomasi kopi untuk memperkenalkan ke sasaran pasar yang lebih luas/ Melalui akun instagram @Wonogirich ini juga berhasil mengkomunikasikan nilai kearifan lokal yang dibuktikan pada *feed* instagram secara efektif untuk memperkuat identitas jenama kopi lokal Wonogiri di pasar digital.



Gambar 2. Aktivitas Penanaman Kopi pada Instagram @Wonogirich



Gambar 3. Visual Biji Kopi dalam Cangkir di Unggahan Instagram @Wonogirich



Gambar 4. Contoh Foto Produk Kopi yang Diunggah di Instagram @Wonogirich

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan secara digital terhadap konten yang ada pada *feeds* Instagram @Wonogirich serta wawancara langsung dengan *owner*, ditemukan bahwa penggunaan fotografi pada akun Instagram @Wonogiri ini memadukan unsur teknis dan unsur artistik secara konsisten yang bisa dilihat secara langsung oleh audiens.

Tabel 1. Unsur Fotografi pada Akun Instagram @Wonogirich

No.	Foto	Objek foto	***Technical Elements* (Unsur Teknis)**	***Artistic Elements (Unsur Artistik)***
1	Gambar 2	Aktivitas penanaman kopi	*Natural lighting* (pencahayaan alami) dan komposisi pengambilan gambar berupa *documentary photography.*	*Warm tones* (warna hijau dan coklat), *natural textures* (tekstur daun dan tanah), serta *documentary-style visual storytelling* yang menggambarkan aktivitas petani kopi di Wonogiri.
2	Gambar 3	Biji kopi dalam cangkir	*Depth of field* (DoF) menonjolkan objek biji kopi dan membuat latar belakang tampak buram.	*Warm tones* (warna coklat), *natural tekstur* biji kopi, serta penataan objek yang memberikan kesan alami.
3	Gambar 4	Kemasan produk kopi	*Natural lighting* dan komposisi pengambilan gambar yang menonjolkan objek produk.	*Warm tones* (warna coklat dan kuning). Tekstur kemasan, serta penyajian produk secara sederhana.

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

3.1.1 Unsur Teknis Fotografi

Dari segi teknis, sebagian foto yang ada di *feeds* Instagram @Wonogirich menggunakan cahaya alami (*natural lighting*) yang dimana ini dapat memperkuat kesan *autentik* pada brand itu sendiri dalam hal ini pada produk kopi Wonogiri. Dari segi penggunaan cahaya alami dapat menghasilkan detail warna kopi yang natural dan juga menarik untuk dilihat. Selain itu, penggunaan teknik foto *depth of field* (DoF) juga tampak sering muncul pada *feeds* Instagram @Wonogirich ini terlihat pada postingan foto produk yang menampilkan objek utama biji kopi, cangkir, dan kemasan produk, yang dimana dalam foto tersebut tampak fokus pada objek utama sementara latar belakang dibuat blur. Penggunaan teknik ini dapat membantu agar audiens dapat fokus ke objek utama yang ingin ditampilkan. Komposisi foto juga tampak sering menggunakan prinsip *rule of thirds* yang dimana penempatan objek yang sering ditampilkan di tengah ini akan membuat seimbang antara *foreground* dan *background.* Penggunaan ISO yang kecil dan pemanfaatan cahaya alami ini juga dapat membuat gambar terlihat bersih dan minim *noise*, sehingga ini dapat meningkatkan *brand identity* pada akun @Wonogirich itu sendiri.

3.1.2 Unsur Artistik Fotografi

Dari segi sudut pengambilan gambar, penggunaan tone warna *warm* dalam *feeds* Instagram @Wonogirich yang dimana lebih didominasi oleh warna hijau, coklat dan kuning, ini dapat mempresentasikan produk kopi yang dijual. Dari segi pengambilan gambar, tekstur biji kopi, bubuk kopi, serta elemen alam seperti tanah, daun, dan kayu, ini sering ditampilkan dalam *feeds* Instagram @Wonogirich yang dimana ini dapat memperkuat kesan natural dan organik pada produk yang dijual. Dari segi teknis terlihat dari beberapa postingan *feeds* Instagram menggunakan teknik fotografi *high angle* yang dimana digunakan untuk menunjukkan komposisi keseluruhan foto secara estetis. Selain itu, terdapat unsur storytelling visual yang menampilkan proses budidaya kopi, penen, penyajian kopi, dan kolaborasi dengan masyarakat umum. Dalam hal ini tidak hanya menampilkan foto produk, akan tetapi ini juga bisa menjadi alat promosi yang mumpuni untuk mempromosikan produk pada akun @Wonogirich. Temuan ini sendiri dapat menunjukkan bahwa penerapan unsur teknis dan artistik pada fotografi ini dapat digunakan secara terencana untuk membangun identitas visual yang konsisten pada suatu bernd.

3.2 Peran Fotografi dalam Membangun *Brand Identity*

Fotografi berperan krusial dalam membangun *brand identity* (identitas merek) pada akun Instagram @Wonogirich yang dapat diuraikan melalui tiga dimensi utama (Keller dalam Diputri & Afriani, 2022) yang direfleksikan dalam karakteristik merek:

3.2.1 *Strength* (Kekuatan Identitas Merek)

Kekuatan identitas merek dibangun melalui konsistensi visual narasi *build in public* (membangun secara terbuka). Pengelola mempublikasikan dokumentasi riil perjalanan kopi Wonogiri dari hulu ke hilir seperti proses penanaman kembali bukit yang dulunya gersang menjadi hijau. Rekaman visual yang jujur dan tanpa manipulasi berlebih ini memperkuat atribut fisik dan nilai inti yang melekat pada identitas kopi lokal Wonogiri. Hal ini sejalan dengan pernyataan pengelola saat wawancara mengenai konsistensi narasi visual di media sosial.

> *"Kalau di teori bisnisnya kan yang aku banyak baca dulu itu kan build in public gitu; jadi membangun secara terbuka, kalau ada masalah kita punya ide, kita dokumentasikan, kita publikasikan hasilnya... katakanlah dulu bukitnya gersang kita tanami jadi hijau, itu kan nggak perlu aksen dan lain-lain."* (Wawancara dengan YBAS, 17 Februari 2026)

3.2.2 *Uniqueness* (Keunikan Identitas Merek)

Keunikan merek diekspresikan melalui visualisasi identitas lokal yang kuat, seperti pengangkatan nama-nama desa asal kopi (misalnya Sinongko, Sendang, Bernggolo, dan Semagar) serta potret kedekatan kultur wilayah Mangkunegaran. Berbeda dengan *coffee shop* komersial pada umumnya yang sering kali menonjolkan kesan urban yang kaku, fotografi @Wonogirich secara konsisten menampilkan keaslian alam, kehangatan interaksi manusia (*human interest*), dan suasana kedai yang *homey* sebagai pembeda utama identitas mereka. Pengelola menegaskan keunikan identitas tersebut melalui penamaan produk dan konsep kedainya.

> *"Kalau ini memang pakai nama-nama lokal... di seluruh Wonogiri itu dengan masih dulu... setidaknya bawa nama desa kayak Bernggolo, Semagar... Karena kami juga tahu kapasitas sendiri... dengan kulminasi kopi lokal kita bisa (bikin kopi) enak, juga orang suka, ini pakai kopi lokal."* (Wawancara dengan YBAS, 17 Februari 2026)

3.2.3 *Favorability* (Asosiasi dan Kesukaan Konsumen terhadap Identitas Merek)

Asosiasi positif terhadap identitas merek dibentuk melalui estetika visual yang hangat, natural, dan merangkul berbagai kalangan (mulai dari pekerja komuter, pegiat sepeda, hingga penikmat kopi santai). Visualisasi suasana kedai yang menyerupai rumah sendiri serta transparansi cerita di balik produk menumbuhkan persepsi yang menyenangkan di benak konsumen terhadap identitas yang diusung. Aspek keterbukaan dan kehangatan ruang ini diperkuat oleh penjelasan pengelola:

> *"Karena memang desainnya juga rumah banget... Jadi orang-orang yang ke sini, mau lari, mau sepeda, jadi bisa ngopi tapi nggak harus ngikutin outfit harus berstandar ala kota... Tempatnya seperti rumah sendiri, jadi memang pelangganku tipikal itu dominan pekerja komuter atau sales, nanti sore balik lagi ngopi sebentar, ngobrol sama teman-teman."* (Wawancara dengan YBAS, 17 Februari 2026)

3.3 Fotografi sebagai Strategi Komunikasi Visual Digital

Fotografi pada akun Instagram @Wonogirich berfungsi sebagai alat strategi komunikasi visual digital yang efektif dalam mengkomunikasikan *brand identity* kepada audiens secara luas tanpa harus bergantung pada iklan berbayar (*ads*). Melalui pameran visual di *feed*s Instagram, @Wonogirich tidak hanya melakukan penjualan langsung (*direct selling*), tetapi juga menjalankan fungsi edukasi dan "diplomasi kopi". Hasil wawancara mengonfirmasi bahwa narasi visual yang rapi dan konsisten di Instagram mampu memikat segmen konsumen luar kota (seperti Solo dan Jogja), membuka peluang penjualan melalui platform digital (Tokopedia, Shopee, dan DM Instagram), serta menarik kolaborasi dan dukungan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari berbagai lembaga. Dengan demikian, strategi komunikasi visual berbasis fotografi yang terkonsep terbukti mampu memperkuat *brand identity* kopi lokal Wonogiri di pasar digital.

IV. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran fotografi sebagai media komunikasi visual dalam membangun *brand identity* kopi lokal Wonogiri pada akun Instagram @Wonogirich, dapat disimpulkan bahwa penggunaan fotografi memiliki peran penting sebagai media komunikasi visual dalam memperkenalkan karakteristik dan identitas merek kepada audiens.

Pertama, unsur fotografi yang digunakan pada akun Instagram @Wonogirich mencakup unsur teknis dan artistik. Dari unsur teknik melibatkan peranan pencahayaan alami (*natural lighting*), teknik *depth of field* (DoF), komposisi *rule of thirds*, serta pengaturan ISO rendah. Sementara itu, dari segi artistik ini ditampilkan dengan penggunaan warna bernuansa hangat (*warm tone*). Ini mencakup dominasi warna hijau, coklat, dan kuning, penonjolan tekstur objek, sudut pengambilan gambar yang dominan *high angle*, serta pendekatan *visual storytelling* yang menggambarkan aktivitas budidaya kopi dan kehidupan masyarakat lokal.

Kedua, fotografi berperan dalam membangun tiga aspek dimensi pada *brand identity.* Dimensi *strength* dibentuk melalui konsistensi visual narasi keterbukaan proses produksi kopi dari hulu hingga hilir (*build in public*). Dimensi *uniqueness* ini ditampilkan melalui penggunaan nama-nama desa penghasil kopi di Wonogiri, Kedekatan dengan alam, serta suasana kedai yang *homey*. Sementara itu, dimensi *favorability* ini sendiri tercermin melalui visual suasana kerja yang hangat, ramah, dan terbuka bagi semua kalangan sehingga membangun asosiasi positif terhadap merek dagang.

Ketiga, fotografi di sini berperan sebagai strategi komunikasi visual yang berfungsi untuk mempromosikan produk kopi lokal khas Wonogiri dan menyampaikan informasi, edukasi, serta cerita mengenai kopi lokal Wonogiri. Konsistensi visual pada pada *feeds* dapat membantu memperkenalkan karakteristik suatu produk, proses produksi, dan nilai lokal kepada audiens. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, komunikasi visual tersebut juga dapat mendukung perluasan jangkauan pemasaran daring dan membuka peluang kolaborasi dengan berbagai pihak secara lebih luas.

Dengan demikian, peran fotografi pada akun Instagram @Wonogirich tidak sekedar menjadi sarana dokumentasi produk, akan tetapi juga dapat menjadi media komunikasi visual yang merepresentasikan nilai lokal, memperkuat identitas merek, dan mendukung strategi pemasaran kopi lokal Wonogiri itu sendiri di era digital.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis mengenai peran fotografi dalam membangun *brand identity* kopi lokal @Wonogirich, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat direfleksikan ke dalam ranah praktis maupun akademis. Bagi pengelola akun @Wonogirich, disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi konsep visual fotografi, khususnya dalam penggunaan pencahayaan, komposisi, warna, dan pendekatan *visual storytelling* di tengah dinamika perkembangan bisnis. Perencanaan konten secara berkala perlu dilakukan agar kekuatan identitas jenama tetap terjaga secara berkelanjutan. Selain itu, pengelola dapat memperluas jangkauan audiens melalui optimalisasi fitur interaktif pendukung seperti *Reels* atau *Instagram Story* guna menampilkan transparansi proses produksi secara lebih dinamis. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, kajian ini dapat dikembangkan lebih mendalam dengan mengukur tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*) secara kuantitatif, atau memanfaatkan pisau analisis semiotika visual guna membedah makna tanda serta simbol-simbol kearifan lokal yang terkandung pada setiap konten fotografi secara lebih komprehensif. Pengenalan produk, proses produksi kopi, aktivitas para petani, hingga potensi kopi lokal Wonogiri memiliki peluang yang lebih besar untuk ditunjukkan kepada audiens yang lebih luas di luar sana. Dengan demikian, identitas merek yang mengangkat nilai lokal ini dapat terus dipertahankan dan dikembangkan Wonogirich.

Bagi penelitian selanjutnya, Peneliti dapat memfokuskan diri pada bagaimana pengaruh konten visual fotografi terhadap persepsi khalayak Instagram @Wonogirich. Keterlibatan audiens (*engagement rate*) menarik diteliti karena interaksi di media sosial melibatkan komunikasi dua arah. Dengan melibatkan khalayak, Peneliti dapat menemukan informasi-informasi penting mengenai kecenderungan perilaku konsumen kedai kopi di Kabupaten Wonogiri. Data perilaku konsumen yang spesifik dapat membantu Peneliti memberikan kontribusi praktis pada pelaku usaha kopi di daerah terkait.

REFERENSI

Aliya Amalia. (2026). *Strategi Digital Kopi Bejawa: Mengangkat Kopi Lokal ke Skala Global*. Afdan Rojabi Indonesia.

Astuti, H., Pangestu, B. A., & Sumartono. (2024). Strategi Promosi Konten Marketing di Akun Instagram @Cucisofaid. *KOMUNIKATA57*, *5*(2), 142–151. https://doi.org/https://doi.org/10.55122/kom57.v5i2.1471

Chaudhary, M. U. (2021). Impact of Instagram as a Tool of Social Media Marketing. Media and Communication Review. *Media and Communication Review*, *1*(1), 18–29.

https://doi.org/https://doi.org/10.32350/mcr.11.02

Hanindharputri, Made Arini Pradnyanita, & Intan, A. A. S. (2021). Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Baru. *Prosiding SNADES 2021*, 285–292. https://repository.upnjatim.ac.id/2918/1/039 - MADE ARINI HANINDHARPUTRI [285-292].pdf

Harningsih, & Gunadi, T. P. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran sebagai Langkah Strategis dalam Upaya UKM Naik Kelas: (Studi Kasus UKM Binaan SMESCO). *KOMUNIKATA57*, *5*(2), 122–130. https://doi.org/https://doi.org/10.55122/kom57.v5i2.1520

Kusuma, S. P. (2024). *The Role of Product Photography in Digital Marketing Peran Fotografi Produk dalam Dunia Digital Marketing*. *4*(1), 13–18. https://doi.org/https://doi.org/10.33153/sanggitarupa.v4i1.5995

Naeem, T., Khan, M. H., & Khaliq, F. A. (2020). *Cultural Imperialism through Hollywood Cinematic Media on Pakistani Youth*. *5*(1), 90–102. https://doi.org/10.13187/ijmil.2020.1.90

Ningsih, S., Santi, M. R., & Dacosta, K. J. (2024). *MODEL KOMUNIKASI VISUAL FOTO PRODUK UNTUK OPTIMALISASI BRAND AWARENESS UMKM DI ERA DIGITAL*. *4*(2), 110–119. https://doi.org/https://doi.org/10.32509/jmb.v4i2.5339

Novia, J., & Utami, L. S. S. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Coffee Shop The Dancing Birds. *Kiwari*, *2*(1), 7–15. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23038

Novitasari, & Adiprabowo, V. D. (2024). Digital Transformation of Photography Service Marketing on Instagram @ premiumphotography _ ph. *Communicare : Journal of Communication Studies*, *11*(1), 99–109. https://doi.org/https://doi.org/10.37535/101011120248

Saputra, I. (2024). The Use of Instagram Social Media @ Buna . Indonesia in Promoting Buna Indonesia Coffee Shop to Customers. *Golden Ratio of Data in Summary*, *4*(2), 700–708. https://doi.org/https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.666

Sari, D. P., Ramli, H., & Marhayati. (2025). Peran Instagram dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Kopi"Kampong Kopi Bawakaraeng" di Kabupaten Gowa. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *8*(3), 7888–7901. https://doi.org/. https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i3.51708

Susanti, I. (2024). Fotografi Sebagai Media Ilustrasi Pada Produk D'lilac Di Media Sosial Instagram. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, *06*(03), 591–603. https://doi.org/https://doi.org/10.30998/vh.v6i3.11190

We Are Social. (2026). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*. https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/