

ABSTRAK

Misbahul Afrisyah. 180531100117. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura. ANALISI STRATEGI *BRAND IMAGE* NONKI CAFE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui bagaimana strategi *brand image* Nonki Cafe pada media sosial Instagram dalam membentuk identitas sosial. Penelitian ini menggunakan teori identitas sosial milik Henry Tajfel. Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif dengan menggunakan Paradigma Post-Positivisme dan pendekatan deskriptif serta menggunakan *Purposive Sampling* sebagai teknik penentuan subjek penelitian. Adapun Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini berupa Observasi, Wawancara dan Dokumentasi serta menggunakan Teknik Analisis Data milik Miles dan Huberman yang terdiri dari Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan. Kemudian Teknik Keabsahan Data menggunakan Triangulasi Sumber.

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa media sosial Instagram terbukti menjadi *platform* komunikasi dan promosi yang efektif bagi Nonki Cafe dalam membangun *brand image* yang kuat dan menarik di kalangan anak muda. Dengan kekuatan visual, interaktivitas tinggi dan pengelolaan konten yang kolaboratif serta autentik, Nonki Cafe mampu menyampaikan informasi secara menarik, menjaga keterlibatan pelanggan dan menciptakan citra *brand* yang hangat, santai dan relevan dengan gaya hidup audiensnya. Nonki Cafe berhasil membangun *brand image* yang kuat dan autentik melalui strategi komunikasi di media sosial Instagram yang menekankan kesan hangat, santai dan bersifat komunitatif. Konten yang disusun secara strategis dan konsisten mencerminkan suasana nyata di cafe, menciptakan rasa percaya dan kedekatan emosional dengan pelanggan. Akun Instagram Nonki Cafe berhasil merepresentasikan identitas dan suasana asli cafe secara akurat dan konsisten. Strategi visual dan komunikasi dirancang sesuai dengan karakteristik audiens muda, menampilkan konten yang estetik, hangat dan relevan.

Kata Kunci: Strategi Brand Image, Coffee Shop, Media Sosial, Instagram, Identitas Sosial, Nonki Cafe Bangkalan.

ABSTRACT

Misbahul Afrisyah. 180531100117. Communication Science Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Trunojoyo University of Madura. *ANALYSIS BRAND IMAGE STRATEGY OF NONKI CAFE ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA.*

The purpose of this study is to find out how Nonki Cafe's brand image strategy on Instagram social media forms social identity. This study uses Henry Tajfel's social identity theory. This study is a Qualitative study using the Post-Positivism Paradigm and a descriptive approach and using Purposive Sampling as a technique for determining research subjects. The Data Collection Techniques in this study are Observation, Interviews and Documentation and using Miles and Huberman's Data Analysis Techniques consisting of Data Reduction, Data Presentation and Conclusion Drawing. Then the Data Validity Technique uses Source Triangulation.

The results of this study show that Instagram social media has proven to be an effective communication and promotion platform for Nonki Cafe in building a strong and attractive brand image among young people. With visual power, high interactivity and collaborative and authentic content management, Nonki Cafe is able to convey information in an interesting way, maintain customer engagement and create a brand image that is warm, relaxed and relevant to the lifestyle of its audience. Nonki Cafe has succeeded in building a strong and authentic brand image through a communication strategy on Instagram social media that emphasizes a warm, relaxed and communicative impression. Strategically and consistently arranged content reflects the real atmosphere in the cafe, creating a sense of trust and emotional closeness with customers. Nonki Cafe's Instagram account has succeeded in representing the cafe's original identity and atmosphere accurately and consistently. Visual and communication strategies are designed according to the characteristics of young audiences, displaying aesthetic, warm and relevant content.

Keywords: Brand Image Strategy, Coffee Shop, Social Media, Instagram, Social Identity, Nonki Cafe Bangkalan.