

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian dan berbagai teori serta konsep yang diperoleh penulis, berikut adalah simpulan atas rumusan masalah terkait implementasi strategi *online* PR Tanamera dalam menciptakan *brand image*:

5.1.1. Implementasi Strategi *Online* PR Tanamera dalam Menciptakan *Brand Image*

Tanamera belum lama mengelola Instagram dan memilih untuk fokus pada Instagram dibandingkan media sosial lainnya. Hal ini dilakukan ketika Tanamera berkolaborasi dengan fotografer profesional dan dapat menghasilkan foto-foto berkualitas dan berkarakter. Dalam mengelola Instagram, Tanamera menjalankan *Instagram monthly plan* yang khusus dibuat untuk menjaga *feed* Instagram tetap bagus namun memberikan informasi yang cukup. Penulis menemukan bahwa pengelolaan Instagram oleh Tanamera sudah sesuai dengan *social media strategy wheel* yang dikemukakan oleh Breakenridge.

Tanamera melakukan eksekusi sesuai tahapan dari *social media strategy wheel* dan menggunakan model

AISAS yang cocok untuk perilaku konsumen era kini. *Brand image* yang ingin dibentuk Tanamera adalah, Tanamera ingin dikenal sebagai *premium brand dan Indonesia specialty coffee*. Hal ini ia tunjukkan dengan pengelolaan Instagram yang selalu membawa ciri khas dari Tanamera.

Penulis menemukan bahwa *brand image* yang ingin diciptakan Tanamera tersampaikan di benak masyarakat. Apa yang Tanamera anggap menjadi keunggulan Tanamera juga dianggap serupa oleh konsumen. Konsumen dapat melihat apa yang menjadi keunggulan dari Tanamera yaitu kualitas dan rasa kopinya yang berbeda dengan *coffeeshop* lain. Konsumen juga mengetahui bahwa ciri khas dari Tanamera adalah warna merah dan hitam yang selalu di ekspos di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi strategi *online PR* Tanamera dalam menciptakan *Brand Image* dapat dikatakan berhasil.

Persepsi yang terbentuk di benak konsumen sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh Tanamera. Konsumen mampu memberikan alasan mengapa ia menyukai Instagram Tanamera dan manfaat apa yang didapatkan. Konsumen juga dapat menggambarkan seperti apa merek Tanamera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Tanamera berhasil menciptakan *brand image* di mata masyarakat.

5.1.2. Faktor yang Mendukung Aktivitas Pembentukan Brand Image Melalui Instagram oleh Tanamera

Penulis menemukan beberapa faktor yang mendukung aktivitas Tanamera dalam menciptakan *brand image* di mata masyarakat. Visualisasi adalah faktor pertama yang sangat mendukung pembentukan *brand image* di mata masyarakat. Tanamera menyebutkan bahwa visualisasi produk sangat penting bagi produk makanan dan minuman seperti Tanamera. Tanamera berkolaborasi dengan fotografer profesional dalam menciptakan tampilan kopi, biji kopi, barista, *outlet*, dekorasi dan aspek lainnya. Hasil visual yang ditampilkan sukses menarik perhatian masyarakat untuk *men-follow* Tanamera.

Faktor penting lainnya adalah gaya komunikasi yang digunakan. Tanamera menggunakan bahasa Inggris untuk menulis *caption* di Instagram. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa Tanamera merupakan *premium brand* yang menyasar kalangan menengah keatas. Tanamera juga selalu menggunakan *hashtag* #Tanameracoffee hampir di setiap foto nya.

Faktor ketiga adalah reputasi. Penulis melihat konsumen lebih percaya dan menyukai Tanamera karena Tanamera dapat menampilkan proses pengolahan biji kopi yang baik dan profesional. Tanamera juga selalu membagikan informasi seputar penghargaan yang ia menangkan di Instagram. Tanamera juga memiliki *website* yang dapat di klik langsung saat konsumen membuka Instagram. Hal ini berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam memandang Tanamera.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Peneliti merasa perlu ada penelitian lebih lanjut yang membahas mengenai internet dan media sosial karena perubahan dunia menuju era yang digital. Peneliti juga merasa perlu dibuat penelitian lebih detail tentang *online* PR karena strategi komunikasi yang dilakukan praktisi PR saat ini sudah mulai berubah dan praktisi PR harus mampu memanfaatkan alat komunikasi yang baru, salah satunya adalah media sosial.

Penelitian selanjutnya mengenai berbagai jenis media sosial juga diperlukan karena strategi komunikasi yang digunakan praktisi PR membutuhkan media sosial yang tepat untuk menjangkau konsumennya. Oleh karena itu perlu adanya penelitian yang lebih mendeskripsikan secara detail mengenai pemilihan media sosial yang tepat untuk suatu strategi komunikasi PR.

5.2.2. Saran Praktis

Sebagai *coffeeshop* yang sudah mengharumkan nama Indonesia dan memproduksi hanya kopi Indonesia, Tanamera diharapkan dapat meningkatkan *brand image* positif di mata masyarakat. Tanamera dapat melakukan aktivitas riset secara lebih mendalam agar dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, Tanamera juga harus senantiasa menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan memperkuat *brand engagement*. Tanamera juga harus berupaya untuk mempertahankan ciri khas dan *trademark* nya sehingga persepsi masyarakat tidak dibingungkan.

Tanamera sudah mengelola Instagram dengan baik dan dapat menunjukkan karakternya yang kuat melalui Instagram. Hanya saja, keunikan lainnya yaitu Tanamera

sebagai *coffeeshop* yang hanya menjual kopi Indonesia belum begitu melekat di benak masyarakat. Hal itu seharusnya dapat menjadi keunggulan lain sehingga Tanamera dapat menjadi *Indonesia Coffee Specialty* terbaik di Indonesia maupun dunia internasional. Di era digital saat ini, penggunaan media sosial merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan, sehingga Tanamera sebaiknya selalu meningkatkan kreatifitas dalam mengelola instagram.

UMMN