



Peran Digital Public Relation dalam Mempertahankan Reputasi Brand di Instagram @tokokopituku

Nazila Putri Kyla^{1*}, Azifah Faza Aghnia², Tria Patrianti³

¹⁻³ Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: tria.patrianti@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the role of Digital Public Relations (DPR) in maintaining public trust in Kopi Tuku's reputation through its Instagram account @tokokopituku. Using qualitative methods with documentation studies, this study analyzed feed posts, captions, comment interactions, and related digital documents. The results show that Kopi Tuku implements a consistent digital communication strategy through simple visuals, humanistic storytelling, and a friendly style of language. This creates a deep perception of authenticity and transparency in the eyes of consumers. Although comment interactions are not too intense, the principle of symmetrical communication is still applied with quick and friendly responses. The consistency of brand values and identity further strengthens public trust, maintaining Kopi Tuku's reputation amidst the intense competition in the coffee industry. This research contributes to the development of digital PR studies and serves as a reference for local coffee industry players in formulating social media-based communication strategies to build closer relationships with consumers.*

Keywords: *Brand Reputation; Digital Public Relations; Instagram; Kopi Tuku; Public Trust.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Digital Public Relations (DPR) dalam mempertahankan kepercayaan publik terhadap reputasi Kopi Tuku melalui akun Instagram @tokokopituku. Menggunakan metode kualitatif dengan studi dokumentasi, penelitian ini menganalisis unggahan feed, caption, interaksi komentar, dan dokumen digital terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Tuku menerapkan strategi komunikasi digital yang konsisten melalui visual yang sederhana, storytelling humanis, dan gaya bahasa yang ramah. Hal ini menciptakan persepsi keaslian dan transparansi yang mendalam di mata konsumen. Meskipun interaksi komentar tidak terlalu intens, namun prinsip komunikasi simetris tetap diterapkan dengan respons yang cepat dan ramah. Konsistensi nilai dan identitas merek semakin memperkuat kepercayaan publik, menjaga reputasi Kopi Tuku di tengah ketatnya persaingan industri kopi. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian PR digital, serta menjadi acuan bagi pelaku industri kopi lokal dalam merumuskan strategi komunikasi berbasis media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Kata kunci: *Digital Public Relations; Instagram; Kepercayaan Publik; Kopi Tuku; Reputasi Brand.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan budaya minum kopi di Indonesia telah mendorong pertumbuhan pesat kedai kopi lokal, terutama di kawasan urban. Persaingan yang semakin kuat membuat setiap merek perlu menjaga reputasi melalui komunikasi yang konsisten, relevan, dan dekat dengan publik. Di era digital, media sosial menjadi ruang utama bagi organisasi untuk berinteraksi dengan audiens, sehingga Digital Public Relations (Digital PR) memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang. Media sosial menjadi tempat penting bagi merek untuk mempertahankan citra dan menjalin hubungan dengan konsumen. Dalam hal ini, PR digital sangat penting karena interaksi dan komunikasi yang dilakukan di platform seperti Instagram dapat memengaruhi reputasi brand.

Media sosial dapat memfasilitasi komunikasi, informasi, dan manajemen hubungan. Alat teknologi komunikasi yang baru dirilis ini memungkinkan pengguna dan organisasi untuk lebih

terlibat, menjangkau, membujuk, dan menargetkan audiens utama di berbagai platform (Freberg, 2021) *engagement* yang kuat di sosial media menghasilkan kepercayaan yang tinggi. (Sondhi et al., 2017)

Penelitian terdahulu juga menyoroti pentingnya interaksi dua arah dalam membangun kepercayaan. (Medina et al., 2023) menunjukkan bahwa komunikasi digital yang memungkinkan publik terlibat secara aktif dapat meningkatkan kedekatan dan rasa percaya terhadap sebuah brand. Di sisi lain, (Amanda M, 2020) menegaskan bahwa kejujuran dan kesesuaian pesan dengan nilai organisasi memberikan pengaruh besar terhadap persepsi positif publik. (Mboeik et al., 2020) menambahkan bahwa interaksi yang dilakukan secara rutin membantu perusahaan mempertahankan reputasi di tengah persaingan yang terus berkembang.

Selain itu, beberapa penelitian menekankan bahwa loyalitas publik tidak hanya berasal dari kualitas produk. (Arif Zunaidi et al., 2021) menemukan bahwa hubungan emosional yang terbangun melalui komunikasi digital menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Yanti & Wijaya, 2022) juga menjelaskan bahwa identitas merek dapat diperkuat melalui pesan digital yang konsisten dan selaras dengan nilai organisasi. Pendekatan perencanaan yang sistematis turut menjadi bagian penting. (Rusmana & Rachmatie, 2023) menunjukkan bahwa perencanaan berbasis model empat langkah PR fact finding, planning, implementation, dan evaluation menjadi fondasi keberhasilan strategi komunikasi digital.

Dalam konteks tersebut, Kopi Tuku menjadi menarik untuk dikaji karena pendekatan komunikasinya yang berbeda dari banyak brand kopi lainnya. Melalui akun Instagram @tokokopituku, merek ini menonjolkan kesederhanaan, kejujuran, dan kedekatan dengan masyarakat Indonesia. Nilai humanis yang ditunjukkan dalam konten mereka menciptakan hubungan emosional yang kuat antara brand dan publik. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana Kopi Tuku menerapkan strategi Digital Public Relations untuk mempertahankan kepercayaan publik. Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian hubungan masyarakat digital, sementara secara praktis dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri kopi lokal dalam menyusun strategi komunikasi digital yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi konten dan analisis interaksi pada akun Instagram @tokokopituku.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori manajemen Reputasi

Teori manajemen reputasi digital Charles J. Fombrun digunakan sebagai referensi. Teori ini menjelaskan bahwa reputasi harus menjadi salah satu elemen yang harus dibangun suatu organisasi untuk menarik perhatian stakeholder. Dalam hal ini, reputasi berbeda dengan citra dan identitas organisasi. Secara singkat, reputasi adalah kumpulan citra yang telah tumbuh di benak stakeholder selama bertahun-tahun, sedangkan citra organisasi adalah gambaran yang dihasilkan dari komunikasi identitas organisasi selama periode waktu tertentu melalui berbagai media. (Lestari & Marini, 2024) Dengan memberinya keuntungan kompetitif, reputasi memberi sebuah brand kopi toko mempunyai nilai strategis. Karena itu, setiap brand akan menggunakan strategi yang berbeda untuk membangun reputasi yang kuat.

Teori Hubungan Masyarakat Dua Arah

Teori Hubungan Masyarakat Dua Arah, juga dikenal sebagai Two-Way Symmetrical Communication merupakan model komunikasi public relations (PR) yang dikembangkan oleh James E. Grunig dan rekannya untuk membangun hubungan yang menguntungkan antara publik dan organisasi melalui diskusi yang adil dan timbal balik. Teori Excellence menegaskan bahwa komunikasi dua arah simetris adalah pendekatan PR ideal, di mana organisasi dan publik saling mendengarkan, memahami, dan menyesuaikan diri untuk mencapai tujuan bersama. Model dua arah ini berbeda dari model satu arah yang hanya memengaruhi publik dan berfokus pada pemahaman bersama dan penyelesaian yang menguntungkan, yang memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan kepentingan publik tanpa mengendalikan satu pihak. Model komunikasi dua arah simetris menjelaskan bahwa praktik PR yang ideal terjadi ketika organisasi dan publik saling bertukar informasi secara seimbang, responsif, dan interaktif, sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan saling memahami.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode content analysis. Pendekatan kualitatif penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data secara mendalam, yang mana peneliti menganalisis dan mengumpulkan data yang telah didapat yaitu dengan menganalisis dan mengamati isi dari konten instagram @tokokopituku. dokumen yang dikaji meliputi unggahan feed, caption, komentar pengguna, respons admin, serta berbagai dokumen digital lain seperti artikel media, ulasan publik, dan konten kampanye yang relevan. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka dan observasi non-partisipasi. Dalam metode observasi non-partisipasi, peneliti bertindak sebagai pengamat

independen dan tidak terlibat secara langsung dengan objek yang diteliti. Selain itu, untuk pengumpulan data, studi pustaka digunakan karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan jurnal, buku, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan subjek penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Konten Media Sosial Instagram @tokokopituku

Media sosial Instagram @tokokopituku merupakan salah satu sarana yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyebarkan informasi serta melakukan komunikasi melalui pesan yang dikemas dalam konten media sosial. Kopi Tuku menyajikan beragam jenis konten yang meliputi pengumuman pembukaan cabang baru di berbagai kota (Bali dan Cirendeu), showcase suasana outlet dan sajian kopi, dokumentasi perayaan 10 tahun Kopi Tuku, serta video reels yang menceritakan perjalanan brand dan partisipasi di event kopi. Konten-konten tersebut bertujuan untuk sarana penyebaran informasi, pembentukan dan penguatan citra merek, serta upaya membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konten yang disajikan secara variatif dan konsisten juga bertujuan untuk memberikan hiburan, meningkatkan engagement, serta menjaga reputasi Kopi Tuku sebagai merek kopi lokal yang menyasar kalangan anak muda. Tema yang diangkat pun beragam, namun tetap konsisten dengan identitas dan citra Kopi Tuku sebagai merek kopi lokal Indonesia yang menyasar kalangan anak muda. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap konten-konten yang diunggah pada media sosial Instagram @tokokopituku dalam rentang waktu 2 Oktober hingga 16 Desember 2025. Dalam rentang waktu 2 bulan tersebut, akun Instagram @tokokopituku mempublikasikan sejumlah 9 postingan yang terdiri dari beberapa kategori konten. Konten tersebut diklasifikasikan menjadi:

- a. pengumuman dan informasi brand
- b. visualisasi outlet dan produk
- c. storytelling cerita brand
- d. promosi event atau aktivitas komunitas
- e. konten komunitas atau hasil tag pelanggan



Gambar 1 akun Instagram @tokokopituku.

Gambar 1. Tangkapan Layar Feeds instagram @tokokopituku oktober - desember 2025

Penelitian ini menggunakan Dialogic Communication Theory sebagai kerangka analisis untuk melihat bagaimana Kopi Tuku membangun komunikasi dengan publik melalui akun Instagram resminya pada periode Oktober hingga Desember. Analisis difokuskan pada lima prinsip utama, yaitu *dialogic loop*, *usefulness of information*, *generation of return visits*, *conservation of visitors*, dan *ease of interface*.

1) Dialogic Loop

Hasil analisis konten menunjukkan bahwa prinsip dialogic loop pada akun Instagram Kopi Tuku mengandung banyak unggahan, terutama yang berkaitan dengan peluncuran cabang baru Kopi Tuku di Cirendeui. Caption unggahan tersebut secara eksplisit mengajukan pertanyaan kepada audiens dengan tujuan mendorong interaksi dan partisipasi publik. Kolom komentar menampilkan tanggapan audiens terhadap unggahan tersebut; sejumlah pengguna memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan. Selain itu, ada komunikasi dua arah antara merek dan konsumen melalui akun Kopi Tuku yang membalas komentar audiens. Dalam interaksi ini, prinsip lingkaran dialogik diterapkan, di mana organisasi tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga membuka ruang untuk diskusi dan merespons audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa Kopi Tuku memiliki kesadaran dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk berbicara, terutama pada saat-saat strategis seperti membuka cabang baru. Ini terjadi meskipun penggunaan dialogic loop tidak muncul secara konsisten di seluruh unggahan selama periode penelitian.

2) Usefulness of Information

Hasil analisis konten menunjukkan bahwa prinsip pentingnya informasi terlihat jelas dalam unggahan Kopi Tuku tentang pembukaan outlet baru di Bali. Unggahan tersebut tidak hanya menyampaikan informasi tentang ekspansi bisnis tetapi juga menceritakan kisah yang mendukung nilai-nilai lokal dan budaya.

Caption pada unggahan tersebut menekankan bahwa Bali tidak hanya dikenal melalui keindahan alamnya, tetapi juga melalui masyarakatnya yang kaya akan nilai budaya dan keramahan. Narasi ini memberikan konteks yang lebih mendalam bagi audiens, sehingga informasi yang disampaikan tidak bersifat promosi semata, melainkan mengandung nilai edukatif dan kultural. Selain itu, cerita mengenai latar belakang pembukaan outlet di Bali turut disampaikan dalam caption, sehingga audiens dapat memahami alasan dan makna di balik kehadiran Kopi Tuku di wilayah tersebut.

Dengan menghormati konteks sosial dan budaya lokal, Kopi Tuku berusaha membangun hubungan emosi dengan audiens melalui penyebaran informasi yang mengangkat nilai budaya lokal. Menurut Public Relations, pendekatan ini meningkatkan kemampuan organisasi untuk berkomunikasi dengan publik dengan memberikan informasi yang kontekstual, relevan, dan bernilai.

3) Generation of Return Visits

Hasil analisis konten di akun Instagram @tokokopituku dari Oktober hingga Desember menunjukkan bahwa prinsip penciptaan kembali kunjungan terus diterapkan, meskipun jumlah unggahan relatif rendah. Kopi Tuku lebih memilih untuk meningkatkan ketertarikan pengguna melalui konsistensi identitas merek dan kualitas pesan yang disampaikan daripada mengandalkan jumlah unggahan.

Salah satu faktor yang membantu meningkatkan jumlah kunjungan kembali adalah tema yang konsisten. Identitas merek, nilai lokal, dan kisah pembukaan dan pengembangan cabang di berbagai wilayah adalah tema yang sering diangkat dalam konten yang diunggah selama penelitian. Kesalahan tema ini menciptakan pola komunikasi yang mudah dipahami oleh audiens dan memperkuat karakter Kopi Tuku sebagai merek yang menekankan kedekatan dengan nilai dan pengalaman daripada hanya mempromosikan produk. Keceragaman antarunggah juga ditunjukkan oleh gaya visual konten Kopi Tuku. Identitas visual yang konsisten diciptakan melalui penggunaan warna yang cenderung natural, pencahayaan yang hangat, dan komposisi visual yang sederhana. Konsep visual ini membuat audiens lebih mudah memahami

konten Kopi Tuku di linimasa Instagram dan mungkin membuat mereka kembali ke akun.

Konten Kopi Tuku dari Oktober hingga Desember juga mengandung elemen cerita berkelanjutan. Semua kisah yang diceritakan dalam setiap unggahan saling berkaitan secara makna, terutama kisah tentang pembukaan cabang baru dan penerapan nilai lokal di setiap wilayah. Keterkaitan narasi antarunggahan menciptakan alur cerita yang konsisten dan menarik perhatian audiens terhadap konten selanjutnya, meskipun konten tidak selalu berseri.

4) Conservation of Visitors

Setiap unggahan Kopi Tuku memiliki caption yang agak panjang yang berisi cerita dan narasi yang berkaitan dengan nilai merek, pengalaman, dan konteks budaya, sehingga tidak hanya menyampaikan pesan promosi. Narasi yang disampaikan secara runtut dan relevan dengan konten visual, memberikan konteks dan makna yang jelas terhadap visual yang ditampilkan, membuat audiens lebih nyaman mengonsumsi konten.

Selain itu, prinsip pelestarian pengunjung juga didukung oleh pendekatan komunikasi yang tidak berfokus pada penjualan. Meskipun Kopi Tuku menyampaikan informasi tentang produk atau pembukaan cabang, cerita, nilai, dan pengalaman lebih penting daripada ajakan promosi langsung. Hal ini meningkatkan pengalaman konsumsi konten yang lebih ramah dan tidak memaksa, yang membantu mempertahankan ketertarikan audiens pada akun Instagram Kopi Tuku. Secara keseluruhan, meskipun caption yang digunakan cenderung panjang, cara penyajian konten Kopi Tuku tetap mempertahankan prinsip pelestarian pengunjung dengan memprioritaskan kenyamanan audiens melalui cerita yang relevan, kontekstual, dan tidak berlebihan.

5) Ease of Interface

Dalam tampilan akun Instagram @tokokopituku, prinsip kemudahan penggunaan antarmuka terlihat jelas dari penyajian informasi akun yang terorganisir dan mudah diakses. Bio akun mencantumkan nama "Toko Kopi Tuku", sehingga pengguna dapat dengan mudah mengidentifikasi merek saat pertama kali mengunjungi akun.

Selain itu, sebagai bagian dari perayaan sepuluh tahun Kopi Tuku, tautan biografi mengarah ke kampanye "10 Tahun #BertetanggaBaik". Keberadaan tautan ini memudahkan audiens untuk mengakses lebih banyak informasi tentang inisiatif dan

program perusahaan tanpa harus mencari melalui unggahan secara terpisah. Ini membuat navigasi akun lebih mudah.

Dengan fitur highlight Instagram yang disusun secara informatif, prinsip kemudahan antarmuka juga diperkuat. Fokus ini berisi informasi penting seperti jam buka toko Tuku, lokasi di berbagai daerah, produk yang dijual, cerita tentang merek, dan dokumentasi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Tuku Coffee. Penyusunan fokus ini membantu audiens mengakses informasi yang relevan secara cepat dan efektif.

Secara keseluruhan, Kopi Tuku telah memenuhi prinsip *ease of interface* dengan baik, karena informasi dapat diakses dengan mudah melalui bio, tautan, dan highlight. Tampilan akun yang informatif dan terstruktur mendukung fungsi Instagram sebagai media PR yang memungkinkan pengguna mengenal, memahami, dan berinteraksi dengan merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan menggunakan Dialogic Communication Theory, hasil analisis konten Instagram @tokokopituku menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Kopi Tuku mencerminkan peran Digital Public Relations dalam mempertahankan reputasi merek. Intensitas unggahan bukan satu-satunya faktor yang menentukan reputasi merek, kualitas komunikasi, konsistensi pesan, dan kemudahan akses publik ke informasi adalah semua faktor yang memastikan reputasi merek. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Kopi Tuku dapat meningkatkan konsistensi penerapan prinsip *dialogic loop* dengan lebih sering mendorong dan menanggapi interaksi audiens pada setiap unggahan. Selain itu, peningkatan variasi konten interaktif seperti ajakan diskusi atau respons terhadap pengalaman pelanggan dapat memperkuat hubungan dialogis. bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan periode waktu yang lebih panjang atau membandingkan dengan brand kopi lokal lainnya guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran Digital Public Relations dalam membangun dan mempertahankan reputasi brand di media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Amanda M. (2020). Strategi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan. *Journal of Advertising*, 1(1), 0–1. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/ADVIS/article/view/4000>
- Arif Zunaidi, H. S., Zunaidi, A., & Zunaidi, A. (2021). Peran marketing public relations dalam merawat dan mempertahankan loyalitas donatur infaq. *ISTITHMAR: Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(2), 16–43. <https://doi.org/10.30762/itr.v5i2.3375>
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *No Title*.
- Freberg, K. (2021). *Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications*. Sage Publications.
- Gifford, J. (2010). Digital public relations: E-marketing's big secret. *Continuing Higher Education Review*, 74, 62–72. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ907250.pdf>
- Kania Harahap, D., & Ritonga, E. (2025). Strategi public relations berbasis digital untuk promosi Museum Perkebunan Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 928–940. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5290>
- Lestari, D., & Marini. (2023). Manajemen reputasi digital dan performa komunikasi Baitul Muslimin Indonesia (Bamusi) PDI Perjuangan. *Jurnal Komsopol*, 3(1), 31–43.
- Mboeik, C., Andung, P. A., & Mandaru, S. S. E. (2020). Praktik digital public relations dalam upaya meningkatkan citra positif perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT. *Jurnal Politikom Indonesiana: Ilmu Politik Dan Ilmu Komunikasi*, 5(2), 40–54. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesiana>
- Medina, A. F., Ritonga, M. H., & Sazali, H. (2023). Digital public relation bank SUMUT dalam meningkatkan jumlah nasabah di masa Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1387–1389.
- Meilania, C., Romadhan, M. I., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Strategi digital PR (Public Relations) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di @Kacamatomoo. *Semakom*, 1(2), 216–221.
- Rusmana, D., & Rachmiate, A. (2023). Model strategi public relations Humas Kota Bandung dalam mempertahankan citra budaya Sunda. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 933–940. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.9408>
- Sondhi, N., Sharma, B. R., & Kalla, S. M. (2017). Customer engagement in the Indian retail banking sector: An exploratory study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(1), 41–61.
- Tamba, D., & M. Purba, A. (2023). Pengaruh prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan pada perusahaan Honda (Studi kasus: Masyarakat pengguna mobil Honda di Kecamatan Medan Tuntungan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 23(1), 148–163.
- Yanti, A. V., & Wijaya, L. S. (2022). Strategi komunikasi public relations dalam membangun brand awareness program internasional. *Scriptura*, 12(1), 43–57. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.43-57>
- Yunita M. Sumual, J. A. F. Kalangi, D. D. S. M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Otomoto Mantos. *Productivity*, 2(5), 397.