

Konstruksi Makna Estetika Visual sebagai Strategi Atmosfer Merek Kopi Lokal di Instagram

BRYAN HARDIS, SURYADI WARDIANA

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Buddhi Dharma, Tangerang, Indonesia

Email: suryadi.wardiana@ubd.ac.id

Abstrak

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi visual tempat identitas dan makna merek dikonstruksi melalui praktik kurasi berulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi makna estetika visual pada akun Instagram @kulumanukopi serta menjelaskan fungsinya dalam strategi komunikasi merek kopi lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data utama diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap sepuluh informan, terdiri atas pemilik atau pengelola merek, admin Instagram, tiga konsumen, tiga pengikut aktif, dan dua calon konsumen, serta didukung observasi digital dan dokumentasi visual. Data dianalisis melalui kondensasi data, pengodean terbuka, aksial, dan selektif, penyajian data, serta verifikasi kesimpulan. Kredibilitas temuan diperiksa melalui triangulasi sumber, *negative-case examination*, dan *audit trail*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna estetika dikonstruksi melalui tata bahasa visual *warm-minimalist* yang mengintegrasikan palet *earthy*, *negative space*, pencahayaan alami, komposisi sederhana, objek atmosferik, *caption* kontemplatif, dan konsistensi *feed*. Konfigurasi ini membentuk makna ketenangan, *slow living*, kehangatan, kontemplasi, dan autentisitas serta mendukung pola *atmosphere-first communication*. Penelitian juga menemukan *aesthetic-informational tension* ketika konsistensi estetika dipersepsikan sebagai premium atau eksklusif sekaligus mengurangi keterlihatan informasi praktis. Temuan menegaskan estetika Instagram sebagai mekanisme konstruksi makna dan sumber daya strategis komunikasi merek.

Kata Kunci: Estetika Visual; Instagram; Merek Kopi Lokal; Komunikasi Merek; Konstruksi Makna

Abstract

Instagram functions not only as a promotional medium but also as a visual communication space where brand identity and meaning are constructed through repeated curatorial practices. This study examines the construction of visual aesthetic meanings on @kulumanukopi and their function in a local coffee brand's communication strategy. A qualitative case-study design was employed. Primary data were obtained through semi-structured interviews with ten participants comprising the brand owner or manager, Instagram administrator, three consumers, three active followers, and two prospective consumers, supported by digital observation and visual documentation. Data were analyzed through condensation, open, axial, and selective coding, data display, and conclusion verification. Credibility was examined through source triangulation, *negative-case examination*, and an *audit trail*. Findings show that aesthetic meanings are constructed through a *warm-minimalist* visual grammar integrating an *earthy* palette, *negative space*, natural lighting, simple composition, atmospheric objects, contemplative captions, and feed consistency. This configuration produces meanings of tranquility, *slow living*, warmth, contemplation, and authenticity while supporting *atmosphere-first communication*. The study also identifies *aesthetic-informational tension*, whereby consistent aesthetics may be interpreted as premium or exclusive while reducing the visibility of practical information. These findings position Instagram aesthetics as a mechanism of meaning construction and a strategic resource for brand communication.

Keywords: Brand Communication; Instagram; Local Coffee Brand; Meaning Construction; Visual Aesthetics

CoverAge

Journal of Strategic
Communication

Vol. 17, No. 1, Hal. 65-90
September 2026.

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Accepted September 10, 2026

Revised September 18, 2026

Approved September 29, 2026

PENDAHULUAN

Transformasi komunikasi digital telah mengubah media sosial dari sekadar saluran distribusi pesan menjadi ruang produksi dan negosiasi identitas, pengalaman, serta makna merek. Instagram menempati posisi penting karena karakter visualnya memungkinkan integrasi gambar, video, *caption*, dan susunan *feed* sebagai satu kesatuan komunikasi. Perkembangan media sosial yang ditandai oleh *platformization*, *datafication*, dan orientasi visual turut membentuk pola baru hubungan antara organisasi, merek, dan audiens (Appel et al., 2020). Dalam konteks ini, warna, komposisi, pencahayaan, ruang kosong, objek, dan *caption* tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetis, tetapi juga sebagai sumber daya semiotik yang membentuk makna dan identitas merek (Kress & van Leeuwen, 2021).

Fenomena tersebut relevan pada merek kopi lokal karena komunikasi digital tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga merepresentasikan ruang, suasana, gaya hidup, dan pengalaman konsumsi. Representasi visual yang dikurasi secara konsisten dapat mengomunikasikan nilai dan identitas merek melalui simbol, objek, serta atmosfer (Butcher & Pecot, 2022). Dalam konteks usaha kedai kopi, Instagram juga dimanfaatkan untuk mengelola komunikasi pemasaran digital dan membangun hubungan dengan konsumen (Soedarsono et al., 2020). Dengan demikian, diferensiasi merek kopi tidak hanya ditentukan oleh

produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun atmosfer dan identitas visual yang dapat dikenali audiens.

Sejumlah penelitian menunjukkan pentingnya karakteristik visual dalam komunikasi media sosial. Kualitas estetika konten berkaitan dengan *customer engagement*, *brand love*, dan loyalitas (Bazi et al., 2023), sedangkan kompleksitas warna dapat memengaruhi perhatian dan keterlibatan pengguna (Kanuri et al., 2024). Karakter gambar juga berkaitan dengan *engagement* (Li & Xie, 2020), sementara rangkaian visual dapat membangun pengalaman naratif dan *telepresence* dalam komunikasi merek di Instagram (Lim & Childs, 2020). Meskipun demikian, penelitian tersebut lebih banyak menjelaskan konsekuensi karakteristik visual terhadap perhatian, keterlibatan, persepsi merek, atau kecenderungan perilaku. Masih terdapat ruang untuk menjelaskan bagaimana nilai merek diterjemahkan ke dalam sistem visual, distabilkan melalui praktik kurasi yang berulang, serta diterima dan dinegosiasikan oleh audiens. Kesenjangan penelitian ini terutama bersifat metodologis dan interpretatif karena kajian yang menghubungkan intensi produsen pesan, struktur visual, dan interpretasi audiens dalam satu proses analisis masih terbatas.

Kesenjangan tersebut juga memiliki dimensi kontekstual. Kurasi Instagram telah

dikaji pada institusi budaya seperti museum (Rodríguez-Vera et al., 2024), estetika visual pada komunikasi merek fesyen mewah (Kusumasondjaja, 2020), serta simbol dan atmosfer dalam komunikasi warisan merek (Butcher & Pecot, 2022). Namun, kajian mengenai bagaimana merek kopi lokal membangun dan mempertahankan makna melalui estetika minimalis dan komunikasi yang relatif tidak berorientasi *hard-selling* masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Konteks merek lokal penting karena identitas dan diferensiasinya dapat dibangun melalui pengemasan pengalaman, suasana, dan kedekatan simbolik melalui media sosial.

Secara geografis, Kulumanu Kopi berlokasi di Jalan Bahagia No. 48, Sukarasa, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, Banten. Konteks Kota Tangerang menjadi relevan karena penelitian ini menempatkan Kulumanu sebagai kasus merek kopi lokal yang membangun identitas dan diferensiasi melalui representasi ruang, suasana, serta pengalaman merek dalam komunikasi visual Instagram. Dengan demikian, konteks geografis tersebut tidak hanya menunjukkan lokasi objek penelitian, tetapi juga memberikan batas kontekstual terhadap pemaknaan estetika visual yang dianalisis dalam penelitian ini.

Dalam konteks tersebut, akun Instagram @kulumanukopi dipilih sebagai kasus karena menunjukkan pola komunikasi visual yang tidak menonjolkan harga, diskon,

atau ajakan membeli secara langsung. Berdasarkan data penelitian, pengelola menggunakan konsep *warm minimalism* dan *local pride* sebagai dasar karakter visual yang diterjemahkan melalui palet warna bumi, ruang kosong, pencahayaan alami, objek atmosferik, dan *caption* reflektif. Karakter tersebut memungkinkan penelitian menelaah bagaimana nilai merek diterjemahkan menjadi praktik kurasi visual dan selanjutnya ditafsirkan oleh audiens. Pemilihan kasus tidak dimaksudkan untuk merepresentasikan seluruh merek kopi lokal, tetapi untuk memperoleh pemahaman kontekstual mengenai mekanisme konstruksi makna dalam komunikasi visual sebuah merek.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana makna estetika visual dikonstruksi melalui warna, komposisi, *negative space*, pencahayaan, objek, *caption*, dan ritme *feed* pada akun Instagram @kulumanukopi serta menjelaskan fungsinya dalam membangun identitas, diferensiasi, dan relasi simbolik dengan audiens. Penelitian menempatkan estetika sebagai mekanisme konstruksi makna, bukan sekadar kualitas visual atau faktor prediktif terhadap *engagement*. Secara konseptual, penelitian menghubungkan nilai merek, praktik kurasi visual, pembentukan atmosfer, stabilisasi identitas, dan interpretasi audiens.

TINJAUAN PUSTAKA

Estetika Visual dan Komunikasi Merek di Instagram

Instagram memungkinkan identitas merek dibentuk melalui kombinasi gambar, warna, komposisi, objek, *caption*, serta kesinambungan visual antarunggahan. Dalam konteks komunikasi merek, estetika tidak hanya berkaitan dengan daya tarik formal, tetapi juga dengan cara pengalaman dan nilai merek direpresentasikan melalui rangkaian visual yang konsisten. *Visual storytelling* dapat membangun pengalaman naratif dan kedekatan simbolik melalui hubungan antara foto, suasana, dan *caption*, sedangkan simbol, objek, serta praktik kurasi dapat digunakan untuk mengomunikasikan identitas dan nilai merek secara visual (Butcher & Pecot, 2022; Lim & Childs, 2020).

Kajian empiris mutakhir semakin menunjukkan bahwa karakteristik visual memiliki konsekuensi terhadap respons audiens. Kompleksitas visual dan harmoni warna pada halaman merek Instagram dapat berinteraksi dengan *engagement* dan kecenderungan *word-of-mouth*, sehingga estetika perlu dipahami sebagai konfigurasi elemen yang bekerja secara kontekstual, bukan sebagai atribut tunggal (Permell & Pacheco, 2024). Kompleksitas warna pada gambar media sosial juga dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan pengguna dalam kondisi tertentu (Kanuri et al., 2024). Selain karakteristik visual individual, kesesuaian antarunsur visual juga memiliki peran penting karena *visual congruence* berkaitan dengan keterlibatan

audiens terhadap konten dan merek di Instagram (Argyris et al., 2020). Penelitian eksperimental menunjukkan bahwa kongruensi warna pada unggahan Instagram berkaitan dengan pengalaman estetika dan respons audiens, sehingga warna perlu dipahami dalam hubungannya dengan keseluruhan konfigurasi visual (Luarn et al., 2024). Respons terhadap strategi visual juga bersifat kontekstual karena penggunaan berbagai elemen visual dapat menghasilkan pola keterlibatan yang berbeda antarkategori merek (Yoo, 2023). Rangkaian temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh estetika tidak semata-mata bergantung pada keberadaan satu elemen visual, tetapi pada kombinasi, konteks penyajian, dan cara audiens memproses konfigurasi visual.

Penelitian lain menunjukkan bahwa karakter visual tidak hanya memengaruhi perhatian, tetapi juga pengalaman afektif dan relasional terhadap merek. Isyarat kehadiran sosial dalam foto produk media sosial dapat memengaruhi respons emosional, kemampuan audiens mengevaluasi informasi visual, dan niat perilaku (Poirier et al., 2024). Dalam konteks merek makanan, daya tarik visual konten Instagram juga ditemukan berkaitan dengan emosi positif yang selanjutnya mendukung hubungan audiens dengan merek (Ibrahim et al., 2025). Modalitas visual Instagram juga dapat memfasilitasi interaksi sosial dan pembentukan hubungan dalam komunitas

merek, yang menunjukkan bahwa komunikasi visual memiliki fungsi relasional selain fungsi representasional (Kusuma et al., 2024). Dengan demikian, visual tidak hanya berfungsi untuk memperoleh perhatian, tetapi juga dapat menyediakan sumber daya bagi pembentukan pengalaman emosional dan relasi antara merek dengan audiens.

Temuan-temuan tersebut memperkuat posisi estetika sebagai komponen strategis dalam komunikasi media sosial, tetapi sebagian besar masih berorientasi pada hubungan antara karakteristik visual dan *outcome* seperti perhatian, *engagement*, emosi, *word-of-mouth*, niat perilaku, atau hubungan konsumen dengan merek. Kualitas estetika konten, misalnya, dapat memengaruhi *customer engagement*, *brand love*, dan loyalitas melalui pengalaman hiburan yang dihasilkan oleh konten media sosial (Bazi et al., 2023). Di sisi lain, penelitian mengenai praktik representasi merek menunjukkan bahwa gaya visual dapat distabilkan menjadi pola estetika yang dikenali dan digunakan merek untuk merepresentasikan dirinya di Instagram (Simatzkin-Ohana & Frosh, 2022). Temuan tersebut membuka ruang untuk memahami estetika tidak hanya dari konsekuensinya terhadap respons audiens, tetapi juga sebagai praktik produksi dan stabilisasi identitas serta makna merek. Dengan demikian, perhatian akademik masih relatif dominan pada pertanyaan mengenai apa konsekuensi dari

karakteristik visual tertentu, sedangkan proses mengenai bagaimana nilai merek diterjemahkan ke dalam sistem visual, distabilkan melalui praktik kurasi yang berulang, dan selanjutnya dimaknai oleh audiens belum memperoleh perhatian yang sebanding.

Kajian multimodal memberikan perspektif yang lebih dekat dengan persoalan tersebut karena konten Instagram dapat dipahami sebagai kesatuan berbagai sumber daya semiotik dan bukan sebagai gambar yang berdiri sendiri. Pendekatan multimodal terhadap unggahan Instagram memperlihatkan bahwa fungsi komunikatif dapat dipahami melalui hubungan antara representasi visual, struktur komposisional, dan konteks sosial komunikasi (Putri & Lobodally, 2025). Perspektif tersebut menunjukkan bahwa warna, komposisi, objek, representasi manusia, teks, dan elemen visual lainnya memperoleh makna melalui hubungan satu sama lain serta konteks tempat pesan diproduksi dan diterima. Dengan demikian, pendekatan multimodal memperkuat kebutuhan untuk memahami komunikasi Instagram sebagai proses pembentukan makna, bukan hanya sebagai kumpulan karakteristik visual yang menghasilkan respons tertentu.

Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk menjelaskan bagaimana sumber daya visual tersebut diproduksi secara sengaja oleh pengelola merek,

dikonsolidasikan melalui praktik komunikasi yang berulang, serta secara bersamaan diterima dan dinegosiasikan oleh audiens. Perspektif tersebut menjadi penting karena makna yang dimaksudkan oleh produsen pesan tidak selalu diterima secara seragam. Satu konfigurasi visual dapat dipahami sebagai tenang dan autentik oleh sebagian audiens, tetapi dapat pula membentuk interpretasi mengenai premium, eksklusivitas, atau karakter lain pada audiens yang berbeda. Oleh karena itu, kajian mengenai estetika Instagram perlu menghubungkan sisi produksi pesan, struktur visual, dan proses interpretasi audiens dalam satu kerangka analisis.

Dalam penelitian ini, estetika visual diposisikan bukan hanya sebagai atribut konten yang berpotensi menghasilkan *engagement*, tetapi sebagai sumber daya komunikasi yang memungkinkan nilai merek diterjemahkan menjadi atmosfer, identitas, dan pengalaman simbolik. Posisi tersebut menggeser perhatian dari pertanyaan mengenai efektivitas visual menuju pemahaman mengenai mekanisme produksi, stabilisasi, serta interpretasi makna dalam komunikasi merek.

Kerangka Teoretis Integratif

Penelitian ini menggunakan *Social Construction of Reality* untuk menjelaskan bagaimana identitas dan makna merek diproduksi serta memperoleh bentuk yang relatif stabil melalui praktik komunikasi yang

berulang pada level organisasi. Berger dan Luckmann (1966) menjelaskan konstruksi realitas sosial melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Namun, dalam penelitian ini *Social Construction of Reality* secara operasional difokuskan pada eksternalisasi dan objektivasi, karena penggunaannya diarahkan untuk menjelaskan proses produksi dan stabilisasi identitas merek oleh pihak pengelola. Eksternalisasi berkaitan dengan penerjemahan nilai merek ke dalam pilihan warna, komposisi, pencahayaan, objek, *caption*, dan ritme *feed*, sedangkan objektivasi terjadi ketika pilihan tersebut diproduksi dan dikurasi secara berulang sehingga membentuk pola visual yang relatif stabil dan dapat dikenali sebagai identitas simbolik merek. Dengan demikian, perspektif ini digunakan pada level organisasi atau produksi pesan, bukan untuk menjelaskan proses interpretasi audiens.

Visual Social Semiotics digunakan untuk menjelaskan bagaimana pilihan visual bekerja sebagai sumber daya pembentuk makna. Visual memiliki struktur komunikatif yang dapat dibaca melalui komposisi, *salience*, *framing*, perspektif, warna, jarak, dan hubungan antarelemen, sehingga makna tidak hanya berasal dari apa yang ditampilkan, tetapi juga dari bagaimana sumber daya visual tersebut diorganisasi dalam suatu konteks sosial (Harrison, 2003; Kress & van Leeuwen, 2021). Dalam

penelitian ini, palet warna, *negative space*, pencahayaan alami, objek atmosferik, representasi manusia, komposisi, serta hubungan *visual-caption* digunakan untuk memahami bagaimana nilai yang diproduksi pengelola direpresentasikan menjadi suasana dan karakter merek.

Penggunaan perspektif sosial-semiotik dalam konteks Instagram juga memperoleh dukungan dari kajian empiris terbaru. Karakter representasional, interaktif, dan komposisional pada visual media sosial dapat memengaruhi cara audiens berinteraksi dengan konten, termasuk melalui *framing*, jarak, sudut pandang, dan narativitas visual (Dhanesh et al., 2022). Pendekatan multimodal juga menunjukkan bahwa fungsi komunikatif sebuah unggahan dapat dipahami melalui keterkaitan antara representasi visual, struktur komposisional, dan konteks sosial tempat pesan diproduksi dan diterima (Putri & Lobodally, 2025). Perspektif tersebut relevan dengan penelitian ini karena elemen seperti warna, objek, ruang kosong, pencahayaan, dan *caption* tidak dianalisis sebagai unsur yang terisolasi, tetapi sebagai sumber daya yang bekerja secara terpadu dalam menghasilkan atmosfer dan karakter merek.

Symbolic Interactionism digunakan secara khusus pada level mikro-audiens untuk menjelaskan bagaimana audiens menginterpretasikan dan menegosiasikan makna yang tersedia melalui simbol-simbol

visual merek. Makna tidak melekat secara tetap pada suatu simbol, tetapi terbentuk dan dapat berubah ketika individu menghubungkan simbol tersebut dengan pengalaman, interaksi, serta kerangka pemaknaan yang dimilikinya (Blumer, 1969). Relevansi perspektif tersebut dalam lingkungan Instagram juga ditunjukkan oleh penelitian mutakhir yang memperlihatkan bahwa interaksi pengguna dengan simbol dan tanda merek melibatkan proses interpretasi yang dipengaruhi konteks sosial dan pengalaman pengguna (Naeem et al., 2025). Perspektif ini memungkinkan penelitian menjelaskan mengapa makna yang dimaksudkan oleh pengelola tidak selalu diterima secara identik oleh audiens. Minimalisme dan kualitas visual yang dimaksudkan untuk membangun ketenangan, misalnya, dapat ditafsirkan sebagai *homey*, autentik, atau kontemplatif oleh sebagian audiens, tetapi juga dapat dibaca sebagai premium, eksklusif, atau mahal oleh audiens lainnya. Interpretasi alternatif tersebut tidak diposisikan sebagai kegagalan penerimaan pesan, melainkan sebagai bagian dari proses negosiasi makna dan dipertahankan sebagai *negative cases* dalam analisis.

Ketiga perspektif tersebut digunakan secara komplementer dengan batas analitis yang berbeda. *Social Construction of Reality* menjelaskan produksi dan stabilisasi identitas pada level organisasi melalui eksternalisasi

dan objektivasi; *Visual Social Semiotics* menjelaskan bagaimana nilai merek direpresentasikan melalui konfigurasi sumber daya visual; sedangkan *Symbolic Interactionism* menjelaskan bagaimana audiens pada level mikro menginterpretasikan dan menegosiasikan makna yang dihadirkan melalui simbol-simbol tersebut. Integrasi ketiganya membentuk alur analitis nilai merek → eksternalisasi melalui praktik kurasi → konfigurasi sumber daya visual → objektivasi identitas merek → interpretasi dan negosiasi makna oleh audiens. Alur tersebut tidak mengasumsikan bahwa makna merek bersifat tetap atau sepenuhnya berada di bawah kendali produsen pesan, tetapi memungkinkan adanya keselarasan maupun variasi interpretasi antara makna yang dimaksudkan pengelola dan makna yang dibentuk audiens.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami bagaimana estetika visual dikonstruksi dan dimaknai dalam komunikasi merek pada akun Instagram @kulumanukopi. Studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu kasus yang terikat secara kontekstual, yaitu praktik produksi, kurasi, dan interpretasi komunikasi visual Kulumanu di Instagram, bukan untuk melakukan generalisasi terhadap seluruh merek kopi lokal. Wawancara semi-terstruktur ditempatkan sebagai sumber data empiris utama,

sedangkan observasi digital dan dokumentasi visual digunakan sebagai sumber pendukung untuk memberikan konteks terhadap elemen visual yang dibicarakan informan (Chatra et al., 2023).

Informan ditentukan melalui *purposive sampling* berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan mereka dengan akun @kulumanukopi (Lenaini, 2021). Penelitian melibatkan sepuluh informan yang terdiri atas satu pemilik atau pengelola merek, satu admin Instagram, tiga konsumen, tiga *followers* aktif, dan dua calon konsumen. Pemilik atau pengelola dipilih karena memahami nilai, identitas, konsep, dan arah komunikasi merek, sedangkan admin Instagram terlibat dalam perencanaan, produksi, penyuntingan, kurasi, penulisan caption, dan pengaturan feed. Konsumen dipilih karena memiliki pengalaman melihat akun sekaligus pengalaman langsung terhadap produk atau suasana kedai; *followers* aktif memiliki paparan berulang terhadap konten akun; sedangkan calon konsumen digunakan untuk memahami pembentukan kesan sebelum pengalaman konsumsi. Secara umum, informan harus mengetahui akun @kulumanukopi, pernah melihat atau berinteraksi dengan kontennya, memiliki pengalaman atau pandangan yang relevan terhadap estetika visual akun, bersedia mengikuti wawancara, serta mampu memberikan informasi secara terbuka.

Kecukupan data ditentukan berdasarkan

pengulangan pola makna dan keterwakilan posisi sumber, bukan berdasarkan jumlah informan semata. Setelah sepuluh wawancara, tema mengenai *warm minimalism*, warna bumi, ruang kosong, ketenangan, komunikasi *non-hard-selling*, konsistensi visual, dan diferensiasi telah muncul secara berulang pada kelompok internal maupun audiens. Pengumpulan wawancara dihentikan karena data dinilai telah memadai untuk menjawab fokus penelitian dan tidak lagi menghasilkan tema substantif yang sepenuhnya baru.

Wawancara semi-terstruktur dilaksanakan secara daring melalui media video pada 5–7 Juli 2026 dengan durasi sekitar 15–25 menit untuk setiap informan. Durasi tersebut disesuaikan dengan fokus pertanyaan dan posisi masing-masing informan, sehingga wawancara diarahkan pada pengalaman dan pengetahuan yang secara langsung berkaitan dengan objek penelitian. Pedoman wawancara mencakup pertanyaan pembuka, pertanyaan inti, probing, dan pertanyaan penutup. Pertanyaan kepada pihak internal diarahkan pada nilai merek, konsep visual, proses produksi dan kurasi, caption, ritme feed, dan strategi komunikasi, sedangkan kelompok audiens ditanya mengenai kesan awal, interpretasi elemen visual, karakter merek, kesesuaian antara tampilan Instagram dan pengalaman langsung, serta rasa ingin tahu atau niat berkunjung. Rekaman wawancara kemudian ditranskripsikan sebagai basis utama analisis.

Observasi digital dilakukan sebagai teknik pendukung terhadap 256 unggahan pada akun Instagram @kulumanukopi yang dipublikasikan selama periode September 2025–Februari 2026. Observasi dilaksanakan selama satu minggu dengan intensitas pengamatan tiga hari, melalui beberapa sesi berdurasi sekitar 30 menit hingga 2 jam per sesi. Pengamatan diarahkan pada komposisi gambar, warna, *tone*, pencahayaan, *negative space*, objek visual, representasi manusia, bentuk *caption*, serta keterkaitan antarunggah dalam tampilan *feed*. Penelaahan visual dilakukan secara purposif berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian, terutama pada unggahan yang menampilkan produk, ruang, suasana, aktivitas, dan elemen visual yang merepresentasikan karakter merek. Observasi tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk memeriksa kesesuaian antara pernyataan informan dan representasi visual yang ditampilkan pada akun Instagram.

Unit analisis empiris utama penelitian tetap berupa unit makna dalam transkrip wawancara, sedangkan unggahan Instagram dan dokumentasi visual diperlakukan sebagai bukti kontekstual pendukung. Oleh karena itu, observasi digital tidak digunakan untuk menarik klaim kuantitatif mengenai dominasi warna, proporsi kategori konten, konsistensi longitudinal, hubungan kausal dengan *engagement*, maupun efektivitas komersial. Dokumentasi yang dianalisis mencakup profil

akun, tampilan *feed*, unggahan yang relevan dengan fokus penelitian, *caption*, serta elemen visual yang dirujuk dalam wawancara.

Analisis data mengikuti proses kondensasi, penyajian, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Sarosa, 2021). Pada tahap kondensasi, transkrip dibaca berulang untuk mengidentifikasi unit makna yang berkaitan dengan produksi visual, struktur estetika, narasi visual-verbal, makna merek, identitas, respons audiens, dan kendala komunikasi. Pengodean dilakukan melalui tiga

tahap. *Open coding* digunakan untuk memberi kode sedekat mungkin dengan pernyataan informan; *axial coding* menghubungkan kode berdasarkan kesamaan dan hubungan konseptual; sedangkan *selective coding* mengintegrasikan kategori menjadi tema yang menjawab pertanyaan penelitian. Analisis menghasilkan 65 unit kutipan utama dan 24 kode operasional, yang selanjutnya dikelompokkan menjadi tujuh kategori analitis dan tujuh tema selektif.

Informan dan Data	Kode Awal/Operasional	Kategori Aksial	Tema Selektif
IPM-01: "Wajib ada negative space atau ruang kosong biar feed-nya enggak sesak."	Ruang kosong untuk mengurangi kepadatan visual	Struktur estetika visual	Kurasi tata bahasa visual warm-minimalist
IAI-01: caption berupa cerita pendek dan refleksi	Narasi reflektif sebagai penguat visual	Narasi dan orientasi komunikasi	Caption kontemplatif dan komunikasi atmosphere-first
IFA-02: "Langsung ketahuan kalau itu post dari mereka."	Keterkenalan gaya unggahan	Identitas dan diferensiasi	Konsistensi visual sebagai identitas merek
ICK-01: tertarik merasakan langsung atmosfer kedai	Ketertarikan dan niat berkunjung	Respons audiens	Atmosfer digital, rasa ingin tahu, dan niat kunjung
ICK-02: "Kafe mahal dan eksklusif yang tenang."	Persepsi eksklusif dan kemungkinan harga tinggi	Makna dan karakter merek	Variasi interpretasi dan batas strategi

Tabel 1. Contoh Keterlacakan Proses Pengodean

Sumber: Hasil olahan proses pengodean, 2026

Contoh tersebut memperlihatkan bahwa data tidak langsung berubah menjadi tema. Kutipan terlebih dahulu diberi kode, kode dibandingkan dan dikelompokkan dalam kategori, baru kemudian diintegrasikan pada tahap pengodean selektif. Pengodean aksial menghasilkan tujuh kategori, yaitu produksi dan kurasi tata bahasa visual; pembentukan makna estetika dan atmosfer; narasi multimodal dan komunikasi *non-hard-selling*; konsistensi dan diferensiasi identitas; interpretasi dan relasi simbolik; rasa ingin tahu,

niat kunjung, dan validasi pengalaman; serta kendala pengelolaan dan kebutuhan informasi.

Keabsahan data terutama dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan empat posisi sumber, yaitu pihak internal merek, konsumen, *followers* aktif, dan calon konsumen. Pemeriksaan juga meliputi *negative-case examination* dan *audit trail*. Interpretasi yang berbeda dari pola dominan, seperti kesan mahal atau eksklusif, kebutuhan informasi menu dan lokasi, serta lemahnya pemaknaan lokalitas pada sebagian informan,

tetap dipertahankan untuk mencegah analisis hanya menampilkan data yang mendukung asumsi awal. Keterlacakan analisis dijaga melalui transkrip, kode informan, *codebook*, matriks pengodean, matriks lintas-kasus, dan matriks triangulasi yang menghubungkan kutipan, kode, kategori, tema, serta interpretasi konseptual. Triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan observasi digital dan dokumentasi visual sebagai sumber pendukung untuk memeriksa kesesuaian antara hasil wawancara dan representasi visual pada akun @kulumanukopi. Karena wawancara tetap ditempatkan sebagai sumber data empiris utama, observasi digital dan dokumentasi visual digunakan untuk memperkuat interpretasi dan bukan sebagai dasar pengujian kuantitatif terhadap konten.

Aspek etika diterapkan sebelum dan selama wawancara. Sebelum pengumpulan data, peneliti menjelaskan tujuan penelitian, penggunaan data untuk kepentingan akademik, kerahasiaan identitas, hak informan untuk tidak menjawab pertanyaan tertentu, dan hak untuk menghentikan wawancara. Perekaman hanya dilakukan setelah memperoleh persetujuan

informan. Identitas informan dalam proses analisis dan pelaporan direpresentasikan menggunakan kode, seperti IPM-01, IAI-01, IK, IFA, dan ICK, untuk membatasi pengungkapan identitas personal serta menjaga keterlacakan sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengodean terbuka, aksial, dan selektif terhadap 65 unit kutipan dari sepuluh informan menghasilkan tujuh tema, yaitu: (1) kurasi tata bahasa visual *warm-minimalist*; (2) konstruksi makna ketenangan, *slow living*, dan autentisitas; (3) caption kontemplatif dan komunikasi *atmosphere-first*; (4) konsistensi visual sebagai identitas dan diferensiasi merek; (5) interpretasi makna dan relasi simbolik audiens; (6) transformasi atmosfer digital menjadi rasa ingin tahu, niat kunjung, dan validasi pengalaman; serta (7) kendala, variasi interpretasi, dan kebutuhan informasi. Tema-tema tersebut tidak hanya didasarkan pada frekuensi kemunculan pernyataan, tetapi pada keterulangan pola lintas kelompok informan dan relevansinya terhadap fokus penelitian.

Tema	Indikator Empiris Utama	Pola Lintas Sumber
Kurasi <i>warm-minimalist</i>	<i>Palet earthy, negative space</i> , komposisi sederhana, cahaya alami, kurasi grid	Dinyatakan pihak internal dan dikenali audiens
Ketenangan dan <i>slow living</i>	Teduh, sunyi, <i>homey</i> , reflektif, autentik	Ditemukan konsisten pada empat kelompok sumber
<i>Atmosphere-first</i>	Caption reflektif, <i>soft/no selling</i> , suasana lebih dominan daripada produk	Ditemukan konsisten lintas kelompok sumber
Identitas dan diferensiasi	Pengulangan palet, gaya mudah dikenali, kontras dengan akun promosi	Dikenali pihak internal dan audiens
Relasi simbolik	Familiaritas, kedekatan, pemahaman terhadap “jiwa” merek	Terutama muncul pada <i>followers</i> dan konsumen
Niat kunjung dan validasi pengalaman	Rasa penasaran, keinginan mencoba, kesesuaian digital-fisik	Muncul pada calon konsumen dan konsumen
Ketegangan estetika-informasi	Premium/mahal, kebutuhan menu/lokasi, tekanan tren	Muncul sebagai variasi dan kasus negatif

Tabel 2. Sintesis Temuan Penelitian

Kurasi Tata Bahasa Visual *Warm-Minimalist*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa

karakter visual Kulumanu dibangun melalui proses perencanaan dan kurasi, bukan muncul secara spontan. Pihak internal menyebut *warm minimalism* dan *local pride* sebagai konsep dasar yang kemudian diterjemahkan melalui palet warna bumi, ruang kosong, komposisi terbatas, pencahayaan alami, seleksi foto, serta pengaturan grid.

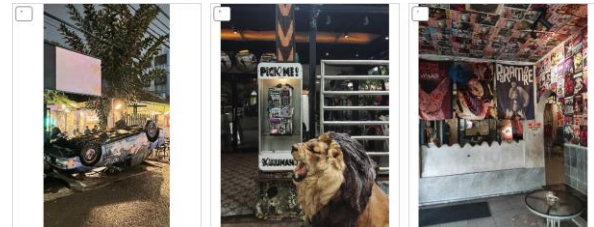
"Tone-nya sengaja kita bikin agak earthy, coklat hangat, krem, abu-abu batu. Komposisinya harus seimbang, dan wajib ada negative space atau ruang kosong biar feed-nya enggak sesak dan enak dilihat pas di-scroll."
(IPM-01, wawancara Juli 2026)

Prinsip yang sama dijelaskan admin Instagram dalam praktik produksi. Konten tidak hanya dipilih berdasarkan kualitas foto secara individual, tetapi juga berdasarkan kesesuaiannya dengan keseluruhan identitas visual feed. IAI-01 menyatakan bahwa aturan utamanya adalah menjaga visual tetap minimalis, tidak menumpuk objek, menggunakan pencahayaan alami, dan memeriksa keselarasan gambar melalui *grid preview* sebelum konten dipublikasikan. Foto yang terlalu terang atau memiliki warna terlalu ramai tidak dimasukkan ke feed.

"Penggunaan negative space-nya juara. Komposisinya seimbang, bikin mata adem."
(IK-03, wawancara Juli 2026)

Kesamaan antara penjelasan pihak internal dan interpretasi audiens menunjukkan bahwa *warm minimalism* bukan hanya istilah yang digunakan pengelola. Elemen seperti ruang kosong, warna hangat, komposisi yang tidak padat, dan pencahayaan alami juga dikenali

audiens sebagai bagian dari karakter visual akun. Dokumentasi pada Gambar 1 disertakan sebagai konteks visual terhadap ruang, pencahayaan, dan elemen atmosferik yang dibicarakan informan, bukan sebagai dasar tunggal penetapan kategori *warm minimalism*.



Gambar 1. Dokumentasi kontekstual ruang, pencahayaan, dan elemen atmosferik pada @kulumanukopi

Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026

Gambar 1 digunakan sebagai dokumentasi kontekstual untuk memperlihatkan ruang, pencahayaan, material, objek, dan elemen atmosferik yang dirujuk informan ketika menjelaskan karakter visual @kulumanukopi. Dokumentasi tersebut tidak dimaksudkan sebagai bukti tunggal atas tata bahasa visual *warm-minimalist*, melainkan sebagai pendukung interpretasi yang terutama dibangun dari hasil wawancara dan perbandingan lintas sumber. Sesuai dengan batas metode penelitian, dokumentasi visual tidak diperlakukan sebagai korpus visual terstruktur dan tidak digunakan untuk menghitung frekuensi warna, proporsi konten, atau konsistensi visual secara longitudinal.

Konstruksi Makna Ketenangan, *Slow Living*, dan Autentisitas

Konfigurasi visual tersebut menghasilkan beberapa lapisan pemaknaan. Ketenangan dan *slow living* merupakan pola yang paling kuat

karena muncul pada pihak internal, konsumen, *followers*, maupun calon konsumen. Pihak internal secara eksplisit menyatakan bahwa visual diarahkan untuk membangun pengalaman rehat dari rutinitas.

"Makna kedamaian sama slow living. Kita pengen orang yang ngelihat feed kita ngerasa rileks, kayak lagi rehat sejenak dari rutinitas mereka yang padat."

(IPM-01, wawancara Juli 2026)

Makna yang dimaksudkan pihak internal muncul dengan istilah yang relatif serupa pada audiens. IK-01 menyebut tampilan akun teduh, rapi, dan tidak berisik.

"Feed-nya itu kayak ngajak kita buat santai sejenak dari rutinitas." (IK-01, wawancara Juli 2026)

Informan lain menggunakan istilah *homey*, damai, reflektif, autentik, sejuk, atau cocok untuk menyendiri. Bahkan calon konsumen yang belum memiliki pengalaman langsung dengan kedai sudah menangkap karakter ketenangan pada paparan awal. Temuan tersebut menjadikan ketenangan dan *slow living* sebagai tema dengan kesesuaian lintas sumber paling kuat.

Autentisitas dan lokalitas juga muncul, tetapi tidak sekuat ketenangan. Pihak internal menyebut *local pride*, sementara beberapa konsumen dan calon konsumen menghubungkan kayu, tanah, warna bumi, dan material alami dengan karakter lokal. Namun, tidak seluruh *followers* secara eksplisit menyebut lokalitas; mereka lebih dominan mengingat ketenangan, fotografi, estetika, dan *slow living*. Oleh sebab itu, lokalitas diposisikan

sebagai makna pendukung, bukan makna dominan.

Temuan juga memperlihatkan bahwa estetika tidak menghasilkan makna tunggal. Pada sebagian audiens, kesan artistik dan berkualitas berkembang menjadi persepsi premium.

"Kafe mahal dan eksklusif yang tenang."

(ICK-02, wawancara Juli 2026)

Data tersebut dipertahankan karena memperlihatkan bahwa ketenangan dan minimalisme dapat diterima secara positif, tetapi juga dapat menghasilkan interpretasi harga dan eksklusivitas yang tidak secara eksplisit dimaksudkan pihak pengelola.



Gambar 2. Dokumentasi objek, interior, dan pencahayaan pada @kulumanukopi
Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026

Caption Kontemplatif dan Komunikasi Atmosphere-First

Makna visual Kulumanu tidak hanya dibangun oleh gambar. Caption berfungsi sebagai unsur verbal yang mendampingi visual dan memperluas suasana yang ditampilkan. Admin Instagram menjelaskan bahwa caption sengaja

tidak diarahkan menjadi teks promosi langsung.

"Caption kita tuh kayak pelengkap rasa. Isinya cerita-cerita pendek, refleksi sore, atau kutipan puitis yang nyambung sama foto sunyi yang kita tampilin. Jadi nambah kesan kontemplatifnya." (IAI-01, wawancara Juli 2026)

Fungsi tersebut juga dirasakan audiens.

"Berasa kayak diajak ngobrol personal lewat caption-nya." (IFA-02, wawancara Juli 2026)

Temuan memperlihatkan bahwa hubungan gambar dan caption menghasilkan pola komunikasi yang tidak berpusat pada ajakan membeli. Produk tetap muncul, tetapi ditempatkan di dalam cerita dan suasana.

"Kita justru jualan atmosfer. Foto kita lebih puitis, minim teks di gambar, jadi orang langsung ngeh, 'Oh, ini Kulumanu banget.'" (IPM-01, wawancara Juli 2026)

"Sengaja banget, soft selling bahkan no selling. Kita pengen mereka dapet vibe-nya dulu, ngerasa butuh tempat tenang, baru ke Kulumanu." (IAI-01, wawancara Juli 2026)

Pola yang sama muncul pada kelompok audiens. Konsumen menilai penjualan dilakukan secara implisit, *followers* membandingkan Kulumanu dengan akun yang lebih sering menampilkan harga dan menu, sedangkan calon konsumen melihat identitas dan atmosfer lebih dominan dibandingkan produk. Berdasarkan perbandingan lintas sumber, *atmosphere-first* merupakan pola empiris yang muncul secara konsisten lintas kelompok sumber.

Konsistensi, Diferensiasi, dan Relasi Simbolik Audiens

Konsistensi visual muncul melalui pengulangan palet warna, pencahayaan, komposisi, ruang kosong, bentuk caption, dan susunan feed. Admin Instagram menjelaskan bahwa konsistensi dipertahankan melalui disiplin kurasi.

"Kuncinya disiplin pakai color palette yang disepakati sama rajin mengkurasi stok foto. Kalau fotonya terlalu terang atau terlalu ramai warnanya, enggak bakal gue lolosin buat feed." (IAI-01, wawancara Juli 2026)

Pengulangan tersebut dikenali audiens sebagai ciri khas.

"Langsung ketahuan kalau itu post dari mereka." (IFA-02, wawancara Juli 2026)

Temuan menunjukkan bahwa identitas Kulumanu tidak hanya dikenali melalui nama atau logo, tetapi melalui cara visual produk dan suasana disajikan secara berulang. Konsistensi tersebut sekaligus menjadi dasar diferensiasi. Pihak internal membandingkan strategi Kulumanu dengan komunikasi merek kopi yang lebih ramai dan berorientasi promosi.

"Kalau kafe lain IG-nya ramai, penuh tulisan promo, diskon gede-gede, atau foto menu yang warnanya gonjreng. Kita beda. Kita justru jualan atmosfer." (IPM-01, wawancara Juli 2026)

Audiens juga menangkap perbedaan tersebut. ICK-01 menyebut akun kopi lain "berisik diskon", sedangkan Kulumanu memberikan kesan lebih menenangkan. Dengan demikian, diferensiasi muncul melalui kontras antara komunikasi yang tenang, minimalis, dan

atmosferik dengan komunikasi kategori yang lebih eksplisit mempromosikan produk atau harga.

Konsistensi juga berkaitan dengan kedekatan simbolik. *Followers* tidak hanya dapat mengenali unggahan, tetapi merasa familiar dengan karakter yang dikomunikasikan.

“Ngerasa kayak udah akrab sama suasananya padahal jarang ke sana.”
(IFA-01, wawancara Juli 2026)

“Gue ngerasa paham visi mereka lewat karya visualnya.” (IFA-03, wawancara Juli 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa paparan digital memungkinkan audiens membangun familiaritas terhadap karakter Kulumanu bahkan ketika pengalaman fisik terhadap kedai terbatas.

Dari Atmosfer Digital ke Niat Kunjung dan Pengalaman Fisik

Atmosfer yang dibentuk melalui Instagram juga berkaitan dengan rasa ingin tahu dan niat berkunjung yang dinyatakan informan. Pada calon konsumen, ICK-01 menyatakan:

“Tertarik banget sih, pengen ngerasain langsung ambience-nya.”
(ICK-01, wawancara Juli 2026)

Calon konsumen lainnya menyatakan tertarik mencoba kopi dan datang ke lokasi setelah melihat tampilan akun. Ia menilai identitas dan atmosfer kedai lebih kuat dibandingkan representasi produknya. Pada konsumen yang sudah berkunjung, pengalaman fisik cenderung memperkuat gambaran yang sebelumnya terbentuk melalui Instagram.

Ketiga konsumen menyatakan adanya kesesuaian relatif antara representasi digital dan pengalaman kedai.

“Pas datang emang suasananya sesunyi dan setenang itu.” (IK-01, wawancara Juli 2026)

Temuan ini dibatasi pada rasa ingin tahu, niat kunjung yang dinyatakan informan, serta kesesuaian pengalaman pada konsumen yang telah berkunjung. Data penelitian tidak menunjukkan jumlah konversi aktual, peningkatan kunjungan, penjualan, atau *engagement* sehingga tidak digunakan untuk menyatakan hubungan kausal antara estetika dan perilaku konsumen.

Kendala, Variasi Interpretasi, dan Kebutuhan Informasi

Konsistensi estetika juga menghadapi sejumlah kendala. Dari sisi produksi, pengelola menyebut faktor cuaca, kondisi cahaya, ketersediaan stok foto, serta warna menu musiman sebagai tantangan.

“Pas cuaca lagi enggak mendukung waktu photoshoot, atau ada menu musiman yang warnanya agak nabrak sama palet utama. Nyiasatinya butuh trik pas editing.” (IPM-01, wawancara Juli 2026)

Tekanan untuk mengikuti tren platform juga muncul. Meskipun terdapat peluang menggunakan format yang lebih dinamis, pengelola menilai tidak semua tren sesuai dengan karakter merek. Pengelola tetap berusaha mempertahankan karakter komunikasi yang tenang sambil mempertimbangkan adaptasi format secara selektif.

Dari sisi audiens ditemukan dua bentuk ketegangan. Pertama, estetika minimalis dan profesional dapat membentuk persepsi premium atau mahal. Kedua, komunikasi yang meminimalkan promosi dapat mengurangi keterlihatan informasi fungsional. IK-02 menginginkan informasi mengenai menu baru, sedangkan ICK-01 mengusulkan informasi lokasi dibuat lebih mudah ditemukan.

Variasi tersebut tidak dihilangkan dari hasil. Pemeriksaan kasus negatif menunjukkan bahwa visual yang dimaksudkan untuk membangun ketenangan dapat pula menghasilkan persepsi mahal; komunikasi *non-hard-selling* dapat membangun atmosfer sekaligus mengurangi kejelasan informasi; dan *local pride* yang penting bagi pihak internal tidak selalu menjadi makna yang paling kuat bagi audiens.

Secara keseluruhan, hasil memperlihatkan adanya kesesuaian yang relatif kuat antara nilai yang ingin dikomunikasikan pihak internal dan interpretasi audiens mengenai *warm minimalism*, ketenangan, *slow living*, komunikasi *atmosphere-first*, serta konsistensi identitas. Namun, kesesuaian tersebut tidak bersifat mutlak. Audiens tetap menghasilkan interpretasi alternatif, khususnya terkait premium atau mahal, lokalitas, dan kebutuhan informasi praktis.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa estetika visual @kulumanukopi tidak

beroperasi semata-mata sebagai perangkat dekoratif, tetapi sebagai praktik komunikasi yang menghubungkan nilai merek, proses kurasi visual, produksi atmosfer, pengenalan identitas, dan interpretasi audiens. Pola *warm-minimalist*, komunikasi *atmosphere-first*, konsistensi visual, interpretasi makna, serta munculnya interpretasi alternatif berupa kesan premium atau mahal menunjukkan bahwa makna merek dibentuk melalui hubungan antara intensi pengelola dan proses pemaknaan audiens. Dengan demikian, hasil penelitian perlu dipahami bukan hanya melalui karakteristik visual yang ditemukan, tetapi melalui mekanisme bagaimana visual tersebut menjadi sistem komunikasi merek.

Warm-Minimalist sebagai Tata Bahasa Visual Pembentuk Makna

Temuan pertama menunjukkan bahwa *warm minimalism* merupakan tata bahasa visual yang mengorganisasi cara Kulumanu merepresentasikan dirinya di Instagram. Palet *earthy*, *negative space*, pencahayaan alami, komposisi yang tidak padat, objek atmosferik, dan caption reflektif tidak bekerja secara terpisah, melainkan membentuk konfigurasi visual yang relatif koheren. Audiens kemudian menghubungkan konfigurasi tersebut

dengan ketenangan, kehangatan, *slow living*, kontemplasi, dan autentisitas. Temuan ini sejalan dengan perspektif *Visual Social Semiotics* yang memandang visual sebagai sumber daya sosial yang menghasilkan makna melalui komposisi, warna, *salience*, framing, serta hubungan antarelemen (Kress & van Leeuwen, 2021). Dengan perspektif tersebut, warna coklat atau ruang kosong tidak memiliki makna tetap secara individual; maknanya muncul melalui hubungan dengan cahaya, objek, caption, serta konteks komunikasi yang berulang.

Hasil ini memperluas pemahaman terhadap penelitian terdahulu mengenai estetika media sosial. Kompleksitas warna pada gambar media sosial dapat berkaitan dengan perhatian dan keterlibatan pengguna, sedangkan estetika dan modalitas penyajian berperan dalam komunikasi merek melalui Instagram (Kanuri et al., 2024; Kusumasondjaja, 2020). Penelitian ini bergerak pada level analitis yang berbeda. Alih-alih mengukur apakah karakter visual tertentu menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, temuan penelitian menunjukkan bagaimana pengendalian kompleksitas visual, pemilihan warna, dan penggunaan ruang kosong menjadi sumber daya simbolik untuk membentuk

karakter tertentu. Dengan demikian, kontribusinya terletak pada penjelasan mengenai proses pembentukan makna sebelum konsekuensi perilaku atau *engagement* terjadi.

Makna lokalitas memberikan nuansa penting terhadap temuan tersebut. *Local pride* merupakan bagian dari konsep yang dinyatakan pihak internal, tetapi tidak diterima dengan kekuatan yang sama oleh seluruh audiens. Sebagian informan menghubungkan warna bumi, kayu, tanah, dan material natural dengan autentisitas serta karakter lokal, sedangkan kelompok lain lebih kuat menangkap ketenangan dan *slow living*. Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya visual dapat menyediakan potensi makna tertentu tanpa menjamin bahwa seluruh makna yang direncanakan produsen akan diterima dengan bobot yang sama oleh audiens. Karena itu, estetika Kulumanu lebih tepat dipahami sebagai ruang kemungkinan pemaknaan daripada sebagai pesan dengan arti tunggal.

***Atmosphere-First* sebagai Strategi Komunikasi Merek**

Temuan kedua memperlihatkan bahwa komunikasi Kulumanu cenderung mendahulukan atmosfer daripada pesan komersial langsung. Visual produk tetap hadir, tetapi tidak menjadi pusat

komunikasi secara terisolasi. Produk ditempatkan dalam representasi ruang, waktu, cahaya, suasana, dan narasi reflektif. Caption juga tidak terutama digunakan untuk menyampaikan ajakan membeli, tetapi untuk memperpanjang pengalaman emosional yang dibangun gambar. Konsistensi pola tersebut mendasari istilah *atmosphere-first communication* dalam penelitian ini, yakni orientasi komunikasi yang terlebih dahulu membentuk pengalaman simbolik dan suasana merek sebelum kepentingan transaksional disampaikan secara eksplisit. Temuan tentang dominasi atmosfer dibanding promosi juga muncul secara konsisten pada pihak internal maupun berbagai kelompok audiens.

Pola tersebut memiliki kedekatan dengan konsep *visual storytelling*. Rangkaian visual dalam Instagram dapat membentuk pengalaman naratif merek, sementara identitas dan nilai merek dapat dikomunikasikan melalui simbol, objek, suasana, dan kurasi visual (Butcher & Pecot, 2022; Lim & Childs, 2020). Temuan penelitian ini melengkapi perspektif tersebut dengan menunjukkan bahwa pada merek kopi lokal, narasi visual tidak harus disusun melalui cerita eksplisit dengan urutan peristiwa. Narasi juga dapat terbentuk melalui pengulangan atmosfer:

cahaya sore, ruang kosong, objek sederhana, suasana hujan, warna hangat, dan *caption* kontemplatif secara kumulatif menghasilkan gambaran mengenai cara tertentu dalam mengalami kopi.

Dalam konteks tersebut, istilah *atmosphere-first* tidak dimaksudkan sebagai teori baru yang berlaku universal, tetapi sebagai konsep analitis yang muncul dari kasus penelitian ini. Konsep tersebut menggambarkan bagaimana Kulumanu berusaha membuat audiens terlebih dahulu merasakan “vibe”, ketenangan, dan kebutuhan akan ruang untuk berhenti sejenak sebelum diarahkan pada konsumsi. Posisi ini membedakan komunikasi merek dari pola *hard-selling* yang lebih menonjolkan harga, diskon, atau promosi produk. Diferensiasi tersebut bahkan diidentifikasi oleh audiens melalui perbandingan dengan akun kopi lain yang dianggap lebih “ramai” atau “berisik diskon”.

Konsistensi sebagai Objektivasi Identitas Merek

Konsistensi visual dapat dijelaskan lebih lanjut melalui *Social Construction of Reality*. Realitas sosial terbentuk melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Berger & Luckmann, 1966). Pada tahap eksternalisasi, nilai yang ingin dibangun—ketenangan, autentisitas,

kesederhanaan, dan pengalaman kontemplatif—diterjemahkan pihak pengelola ke dalam keputusan visual. Palet warna, pencahayaan, penggunaan ruang kosong, cara menampilkan objek, *caption*, serta susunan *feed* merupakan bentuk materialisasi dari nilai tersebut.

Objektivasi berlangsung ketika pilihan visual tidak lagi muncul sebagai keputusan yang sporadis, tetapi diulang secara konsisten sehingga membentuk pola yang dapat dikenali. Temuan bahwa followers dapat mengenali unggahan Kulumanu bahkan sebelum melihat nama akun menunjukkan bahwa pengulangan tersebut telah menghasilkan karakter visual yang relatif stabil. Identitas kemudian tidak hanya hadir melalui logo atau nama merek, tetapi melalui “cara melihat” yang secara terus-menerus diproduksi akun. Dalam pengertian ini, konsistensi merupakan mekanisme yang mengubah keputusan estetika menjadi realitas simbolik merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens memang mengenali konsistensi palet, suasana, dan gaya sebagai ciri khusus Kulumanu.

Temuan tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian mengenai pentingnya kurasi komunikasi Instagram dalam membangun pengalaman estetika yang kohesif (Rodríguez-Vera et al., 2024).

Namun, penelitian ini menambahkan penjelasan mengenai mekanismenya: koherensi visual memperoleh nilai strategis ketika pola yang berulang mulai digunakan audiens untuk mengenali, membedakan, dan memberi karakter kepada merek. Artinya, konsistensi bukan sekadar persoalan mempertahankan standar desain, tetapi bagian dari proses sosial melalui mana identitas merek memperoleh stabilitas simbolik.

Interpretasi dan Negosiasi Makna oleh Audiens

Setelah identitas visual memperoleh stabilitas melalui pengulangan dan objektivasi pada level produksi, makna yang tersedia melalui konfigurasi visual tersebut memasuki ranah interpretasi audiens. Pada tahap ini, audiens tidak diposisikan sebagai penerima pasif, tetapi sebagai aktor yang menghubungkan simbol visual dengan pengalaman, pengetahuan, dan kerangka pemaknaan yang mereka miliki.

Symbolic Interactionism menjelaskan bahwa makna tidak melekat secara permanen pada simbol, tetapi muncul dan dapat dimodifikasi melalui proses interpretasi (Blumer, 1969). Temuan mengenai ketenangan, *homey*, autentisitas, dan kontemplasi menunjukkan adanya titik temu antara

makna yang diproduksi pengelola dengan pemaknaan sebagian audiens. Namun, munculnya interpretasi premium, eksklusif, atau mahal memperlihatkan bahwa kesesuaian tersebut tidak bersifat absolut. Variasi ini menunjukkan proses negosiasi simbolik ketika audiens menggunakan pengalaman dan kerangka sosialnya sendiri untuk memberikan makna pada konfigurasi visual yang sama.

Temuan ini menjadi penting karena menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak seharusnya dinilai hanya melalui kesamaan antara intensi pengelola dan interpretasi audiens. Perbedaan interpretasi justru memperlihatkan bagaimana makna dinegosiasikan. Dalam kasus Kulumanu, ketenangan merupakan makna dengan kesesuaian lintas sumber yang relatif kuat, sedangkan lokalitas dan persepsi harga menunjukkan variasi yang lebih besar. Pola tersebut mendukung argumentasi bahwa identitas merek bersifat co-constructed: produsen menciptakan dan mengulang tanda, sedangkan audiens menginterpretasikan dan menegosiasikan tanda tersebut berdasarkan pengalaman dan kerangka sosial mereka sendiri.

Aesthetic–Informational Tension sebagai Batas Strategi

Salah satu temuan yang paling kritis adalah munculnya ketegangan antara kekuatan estetika dan kebutuhan informasi. Strategi *atmosphere-first* membantu membangun identitas yang berbeda dari komunikasi promosi yang agresif, tetapi minimnya pesan transaksional juga dapat menyebabkan informasi mengenai menu, lokasi, harga, atau aspek fungsional lainnya menjadi kurang terlihat. Pada saat yang sama, estetika yang bersih dan profesional dapat memperkuat nilai persepsian tetapi juga menghasilkan dugaan bahwa merek memiliki harga tinggi. Kedua kondisi tersebut menunjukkan bahwa dampak estetika tidak selalu linear dan positif.

Fenomena ini dapat dirumuskan sebagai *aesthetic–informational tension*, yaitu kondisi ketika intensifikasi nilai simbolik dan atmosferik berpotensi mengurangi keterlihatan nilai informasional yang dibutuhkan audiens. Konsep ini tidak berarti bahwa estetika dan informasi selalu saling bertentangan. Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan perlunya keseimbangan antara keduanya. Identitas visual yang terlalu disederhanakan demi menjaga atmosfer dapat mengurangi fungsi Instagram sebagai sumber informasi praktis, sementara penambahan informasi yang terlalu agresif dapat mengganggu karakter

warm-minimalist yang telah menjadi pembeda merek.

Temuan tersebut mempunyai implikasi strategis. Komunikasi merek lokal tidak harus memilih antara estetika dan informasi sebagai dua pilihan yang saling meniadakan. Informasi utilitarian dapat disusun melalui struktur komunikasi lain seperti bio, Highlights, Story, atau konten informasional yang tetap mengikuti palet dan gaya visual merek. Dengan demikian, kontribusi praktis penelitian bukan mendorong merek untuk mengurangi estetika, melainkan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *atmosphere-first* bergantung pada kemampuannya mempertahankan symbolic consistency sekaligus informational accessibility.

Kontribusi Konseptual Penelitian

Berdasarkan keseluruhan temuan, konstruksi makna estetika visual dalam kasus Kulumanu dapat dirumuskan sebagai proses:

nilai merek → eksternalisasi melalui praktik kurasi → konfigurasi tata bahasa visual → produksi makna atmosferik → objektivasi identitas merek → interpretasi dan negosiasi audiens.

Alur tersebut menunjukkan bahwa estetika Instagram bekerja melalui beberapa lapisan. Nilai merek terlebih dahulu dieksternalisasikan melalui

keputusan kurasi. Pengulangan keputusan visual membentuk pola yang relatif stabil dan menghasilkan atmosfer. Pola yang berulang kemudian diobjektivasi sebagai identitas yang dapat dikenali, sebelum akhirnya diinterpretasikan dan dinegosiasikan oleh audiens. Proses tersebut tidak selalu menghasilkan kesamaan makna sepenuhnya karena interpretasi audiens dapat membentuk makna alternatif seperti premium, eksklusif, atau mahal. Alur konseptual tersebut merupakan sintesis interpretatif dari keseluruhan temuan dan tidak dimaksudkan sebagai model kausal yang diuji secara statistik.



Gambar 3. Model Konseptual Konstruksi Makna Estetika Visual dan Negosiasi Makna Audiens

Sumber: Hasil sintesis penelitian, 2026

Hubungan antara nilai merek, eksternalisasi melalui praktik kurasi, konfigurasi tata bahasa visual, produksi makna atmosferik, objektivasi identitas merek, serta interpretasi dan negosiasi audiens dirangkum dalam Gambar 3. Model tersebut menempatkan *atmosphere-first communication* sebagai

sintesis strategis dari proses konstruksi makna, sedangkan *aesthetic-informational tension* menunjukkan batas strategi yang muncul ketika konsistensi estetika berhadapan dengan kebutuhan informasi praktis audiens.

Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian estetika Instagram dari orientasi yang terutama melihat visual sebagai *antecedent* perhatian, *engagement*, atau respons konsumen menuju pemahaman estetika sebagai mekanisme komunikasi dan konstruksi makna. Penelitian terdahulu memberikan dasar penting mengenai konsekuensi karakteristik visual terhadap respons pengguna (Bazi et al., 2023; Kanuri et al., 2024; Li & Xie, 2020). Studi ini memperlihatkan proses yang mendahului respons tersebut: bagaimana nilai dikurasi menjadi bentuk visual, bagaimana bentuk tersebut memperoleh stabilitas melalui pengulangan, dan bagaimana audiens memberi makna terhadapnya. Kontribusi penelitian karena itu tidak terletak pada klaim bahwa *warm minimalism* atau *atmosphere-first* secara otomatis meningkatkan *engagement* atau penjualan. Data penelitian memang tidak mendukung klaim kausal tersebut. Kontribusinya terletak pada penjelasan mengenai bagaimana estetika dapat

menjadi infrastruktur simbolik bagi identitas dan pengalaman merek lokal.

Pada kasus @kulumanukopi, infrastruktur simbolik tersebut menghasilkan gambaran mengenai merek sebagai “ruang untuk menepi”. Kopi tidak hanya dikomunikasikan sebagai produk, tetapi ditempatkan di dalam pengalaman mengenai jeda, keheningan, waktu, dan kontemplasi. Namun, keberhasilan konstruksi tersebut tetap memiliki batas: tidak seluruh makna yang diproduksi pengelola diinterpretasikan secara identik oleh audiens, kesan premium dapat berubah menjadi persepsi mahal, dan dominasi atmosfer dapat mengurangi aksesibilitas informasi. Karena itu, kekuatan strategi estetika bukan terletak pada kemampuannya mengendalikan makna secara absolut, tetapi pada kemampuannya menyediakan kerangka simbolik yang cukup konsisten untuk dikenali sekaligus cukup terbuka untuk dinegosiasikan oleh audiens.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa estetika Instagram pada @kulumanukopi berfungsi sebagai mekanisme konstruksi makna merek melalui praktik kurasi visual yang konsisten. Tata bahasa visual *warm-minimalist* membentuk atmosfer ketenangan, *slow living*, kehangatan, kontemplasi, dan autentisitas yang kemudian dikenali dan dinegosiasikan

oleh audiens sebagai bagian dari identitas simbolik merek. Temuan utama penelitian dirumuskan melalui pola *atmosphere-first communication*, yaitu strategi komunikasi yang mendahulukan pembentukan suasana dan pengalaman simbolik sebelum penyampaian pesan komersial secara langsung. Dengan demikian, kontribusi konseptual penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa estetika media sosial bukan sekadar elemen dekoratif, tetapi sumber daya strategis untuk membangun identitas, diferensiasi, dan relasi simbolik antara merek dan audiens.

Namun, strategi tersebut juga menghasilkan ketegangan estetika–informasi (*aesthetic–informational tension*), ketika konsistensi visual dapat memperkuat kesan premium dan eksklusif sekaligus mengurangi keterlihatan informasi praktis seperti menu dan lokasi. Karena penelitian ini berbasis wawancara semi-terstruktur dengan observasi digital dan dokumentasi visual sebagai data pendukung, temuan tidak digunakan untuk menyimpulkan pengaruh kausal terhadap *engagement*, kunjungan aktual, maupun penjualan. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan temuan ini melalui pendekatan kuantitatif atau eksperimental dengan menguji hubungan antara *visual congruence*, persepsi atmosfer merek, dan *purchase intention*. Desain eksperimental juga dapat digunakan untuk membandingkan respons audiens terhadap tingkat kongruensi visual yang berbeda sehingga hubungan antara konstruksi estetika dan kecenderungan

perilaku konsumen dapat diuji secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Doubleday.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Prentice-Hall.

- Butcher, J., & Pecot, F. (2022). Visually communicating brand heritage on social media: Champagne on Instagram. *Journal of Product & Brand Management*, 31(4), 654–670. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3334>
- Chatra, M. A. P., Achjar, K. A. H., Ningsi, Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dhanesh, G., Duthler, G., & Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(2), 102174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>
- Harrison, C. (2003). Visual social semiotics: Understanding how still images make meaning. *Technical Communication*, 50(1), 46–60.
- Ibrahim, B., Hazzam, J., Qalati, S. A., & Attia, A. M. (2025). From perceived creativity and visual appeal to positive emotions: Instagram's impact on fast-food brand evangelism. *International Journal of Hospitality Management*, 128, 104140. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104140>
- Kanuri, V. K., Hughes, C., & Hodges, B. T. (2024). Standing out from the crowd: When and why color complexity in social media images increases user engagement. *International Journal of Research in Marketing*, 41(2), 174–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.007>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Kusuma, A. A., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2024). Is visual content modality a limiting factor for social capital? Examining user engagement within Instagram-based brand communities. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 9. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02529-6>
- Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.

- <https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33–50.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Luarn, P., Chen, C.-C., & Chiu, Y.-P. (2024). Color congruence on Instagram: The role of flow and aesthetic experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2448–2463.
<https://doi.org/10.1108/APJML-11-2023-1114>
- Naeem, M., Ozuem, W., Ranfagni, S., & Howell, K. (2025). User generated content and brand engagement: Exploring the role of electronic semiotics and symbolic interactionism on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 168, 108642.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108642>
- Permell, S. R., & Pacheco, B. G. (2024). Consumer responses to elements of visual esthetics on a brand's Instagram page. *Journal of Promotion Management*, 30(4), 583–614.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2289931>
- Poirier, S.-M., Cosby, S., Sénécal, S., Coursaris, C. K., Fredette, M., & Léger, P.-M. (2024). The impact of social presence cues in social media product photos on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 185, 114932.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114932>
- Putri, N. F., & Lobodally, A. (2025). A multimodal analysis of a brand ambassador post on social media. *Jurnal ASPIKOM*, 9(1), 45–60.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v9i1.1254>
- Rodríguez-Vera, A. del P., de las Heras-Pedrosa, C., & Jambrino-Maldonado, C. (2024). Instagram communication strategies of European museums. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2360793.
<https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2360793>
- Sarosa, S. (2021). *Analisis data penelitian kualitatif*. Kanisius.
- Simatzkin-Ohana, L., & Frosh, P. (2022). From user-generated content to a user-generated aesthetic: Instagram, corporate vernacularization, and the intimate life of brands. *Media, Culture & Society*, 44(7), 1235–1254.
<https://doi.org/10.1177/01634437221084107>

Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Aline Pradita, K. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>

Yoo, J. J. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103517.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103517>