

ANALISIS KONSISTENSI BRAND IDENTITTY ONNI HOUSE SURABAYA PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

@onnihouse.sby

Rizka Nuria Putri

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: rizkanuria.20011@mhs.unesa.ac.id

Hasna Nur Lina

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: hasnalina@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsistensi brand identity Onni House Surabaya yang ditampilkan melalui akun media sosial Instagram @onnihouse.sby dengan menggunakan kerangka Brand Identity Prism dari Jean-Noël Kapferer. Penelitian ini berfokus pada enam elemen identitas merek, yaitu *physique*, *personality*, *culture*, *relationship*, *reflection*, dan *self-image*, dengan penekanan khusus pada elemen fisik (*physique*) yang direpresentasikan melalui gaya visual feed, tata letak, desain visual konten, serta representasi produk.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi terhadap beberapa konten unggahan Instagram dengan kriteria tertentu. Data dianalisis dengan mengidentifikasi pola visual, narasi konten, dan konsistensi elemen desain untuk melihat kesesuaian antara konsep visual dengan identitas merek yang dibangun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ONNI House Surabaya secara konsisten menerapkan konsep visual tematik yang kuat melalui penggunaan palet warna, elemen ilustratif, tipografi, serta penyajian produk yang menekankan pengalaman estetis dan emosional. Representasi produk tidak hanya menampilkan makanan dan minuman, tetapi juga mengomunikasikan suasana ruang, aktivitas seni, dan pengalaman pengunjung. Konsistensi ini memperkuat citra ONNI House sebagai brand kuliner berbasis pengalaman yang artistik dan berorientasi pada experiential branding.

Kata kunci: Brand Identity Prism, Konsistensi Brand Identity, Instagram, ONNI House Surabaya.

ABSTRACT

This study aims to analyze the consistency of ONNI House Surabaya's brand identity as portrayed on its Instagram account, @onnihouse.sby, utilizing Jean-Noel Kapferer's Brand Identity Prism framework. The research focuses on the six elements of brand identity physique, personality, culture, relationship, reflection, and self-image with particular emphasis on the "physique" element, represented through the feed's visual style, layout, content design, and product presentation. A descriptive qualitative method was employed, utilizing content analysis on selected Instagram posts

that met specific criteria. Data analysis involved identifying visual patterns, content narratives, and design element consistency to assess the alignment between the visual concept and the established brand identity. The results indicate that ONNI House Surabaya consistently implements a strong thematic visual concept through the use of color palettes, illustrative elements, typography, and product presentations that emphasize aesthetic and emotional experiences. Product representation goes beyond merely showcasing food and beverages; it also communicates the spatial atmosphere artistic activities, and the visitor experience. This consistency reinforces ONNI House's image as an artistic, experience-based culinary brand driven experiential branding principles.

Keywords: Brand Identity Prism, brand identity consistency, Instagram, ONNI House Surabaya

PENDAHULUAN

Brand identity merupakan salah satu elemen strategis dalam membangun keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Brand identity tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari competitor, melainkan membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun loyalitas pelanggan, serta menciptakan citra yang kuat di benak masyarakat. Di era Revolusi Industri 4.0, pembentukan *brand identity* tidak lagi hanya bergantung pada elemen visual, seperti logo, warna, maupun slogan, melainkan pada konsistensi komunikasi merek yang diwujudkan melalui berbagai media digital, khususnya media sosial.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Laporan We Are Sosial (2025) menunjukkan bahwa sekitar 80% penduduk Indonesia telah menggunakan internet, sementara Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif sebagai sarana pemasaran digital. Berbagai fitur, seperti reels, stories, Instagram Ads, Insight, dan Direct Message memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan merek secara visual, interaktif, dan menjangkau audiens lebih luas. Dengan demikian, konsistensi penyampaian *brand identity* melalui Instagram menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran digital

yang tidak hanya menarik perhatian, melainkan juga mampu mempertahankan konsistensi *brand identity*. Konsistensi tersebut akan memudahkan konsumen mengenali karakter sebuah merek, membangun kepercayaan, serta menjadi pembeda dari produk pesaing. Sebaliknya, ketidakkonsistenan dalam membangun *brand identity* dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen, menurunkan kredibilitas perusahaan, bahkan melemahkan daya saing di pasar.

Salah satu perusahaan yang menarik untuk dikaji dalam konteks tersebut adalah Onni House Surabaya. Berdiri sejak tahun 2014, Onni House Surabaya tidak hanya dikenal sebagai kafe, melainkan juga mengembangkan bisnis *florist* dan penginapan dengan konsep yang mengutamakan pengalaman pelanggan melalui suasana yang nyaman dan estetis. Selain menghadirkan *store atmosphere* yang khas, perusahaan ini juga memiliki nilai sosial melalui kolaborasinya dengan Destiny Learning Center dalam memberdayakan Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) sebagai bagian dari tenaga pelayanan setelah melalui program pelatihan. Karakteristik tersebut menjadi bagian dari *brand identity* yang membedakan Onni House Surabaya dengan competitor.

Dalam aktivitas pemasaran digitalnya, Onni House Surabaya memanfaatkan akun Instagram @onnihouse.sby sebagai media utama untuk membangun komunikasi dengan konsumennya. Hingga Juni 2025, akun tersebut memiliki lebih dari 26 ribu pengikut, lebih dari

1.200 postingan, dan telah memperoleh verifikasi resmi dari Instagram. Berbagai konten yang diposting, mulai dari promosi produk, suasana tempat, hingga aktivitas sosial perusahaan menunjukkan upaya Onni House Surabaya dalam membangun citra merek yang konsisten pada publik.

Namun demikian, tingginya intensitas postingan di media sosial belum tentu mencerminkan konsistensi *brand identity*. Diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk mengetahui apakah setiap elemen *brand identity* yang ditampilkan telah mencerminkan karakter merek secara utuh dan konsisten. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan konsep Brand Identity Prism yang dikemukakan oleh Jean Noel Kapferer yang meliputi aspek *physique*, *personality*, *culture*, *relationship*, *reflection*, dan *self-image*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsistensi *brand identity* Onni House Surabaya pada akun Instagram @onnihouse.sby. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam membangun *brand identity* yang konsisten dan efektif melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) untuk menganalisis konsistensi *brand identity* pada akun Instagram @onnihouse.sby. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan terhadap konten komunikasi digital yang ditampilkan melalui media sosial, sehingga

memungkinkan peneliti menginterpretasikan makna di balik unsur visual, teks, dan narasi yang membentuk *brand identity*. Metode analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi serta mendeskripsikan representasi *brand identity* berdasarkan enam dimensi Brand Identity Prism dan Jean Noel-Kapferer, yaitu *physique*, *personality*, *culture*, *relationship*, *reflection*, dan *self-image*.

Sumber data penelitian merupakan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi. Data utama berupa konten pada akun Instagram @onnihouse.sby, meliputi foto, video, *caption*, serta elemen visual yang dipublikasikan selama periode penelitian. Data pendukung diperoleh dari buku, artikel ilmiah, dan dokumen lain yang membahas konsep *brand identity prism* maupun profil Onni House Surabaya. Penggunaan berbagai sumber tersebut bertujuan memperkuat interpretasi terhadap *brand identity* yang ditampilkan pada media sosial.

Objek penelitian adalah konten Instagram Onni House Surabaya yang dipublikasikan hingga Januari 2026. Mengingat jumlah unggahan mencapai lebih dari 1.400 postingan, penelitian tidak menganalisis seluruh populasi konten, melainkan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu konten berupa foto maupun video pada feed Instagram, menampilkan visual produk, suasana, atau interaksi dengan konsumen, memiliki *caption* yang mengandung narasi maupun nilai merek, serta merepresentasikan satu atau lebih dimensi *brand identity prism*. Pengambilan data dilakukan hingga mencapai kejenuhan data

(*data saturation*), yaitu ketika analisis tidak lagi menemukan informasi baru yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dengan mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan mencatat setiap konten yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, data dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu eksplorasi konten, pemindaian dan seleksi data, pengorganisasian berdasarkan enam dimensi *brand identity prism*, interpretasi makna setiap konten, serta analisis untuk mengidentifikasi pola konsistensi *brand identity*. Operasionalisasi konsep dilakukan menggunakan indikator pada masing-masing dimensi *brand identity prism*, meliputi aspek visual merek (*physique*), karakter komunikasi (*personality*), nilai dan budaya perusahaan (*culture*), hubungan dengan konsumen (*relationship*), representasi konsumen (*reflection*), dan citra diri yang dibangun melalui merek (*self-image*).

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Hubberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Pada tahap kondensasi, data diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan indikator setiap dimensi *Brand Identity Prism*. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusul hasil klasifikasi secara sistematis sehingga memudahkan proses interpretasi. Selanjutnya, peneliti menarik kesimpulan mengenai konsistensi *brand identity* Onni House Surabaya berdasarkan keterkaitan antarkonten

yang dianalisis.

Keabsahan data dijaga melalui peningkatan ketekunan pengamatan dan triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan temuan yang diperoleh dari konten Instagram dengan berbagai sumber pendukung, seperti literatur ilmiah, artikel berita, dan dokumen lain yang relevan. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian sekaligus memastikan bahwa interpretasi terhadap *brand identity* Onni House Surabaya didasarkan pada data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Elemen Fisik (*Physique*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand identity* Onni House Surabaya pada akun Instagram @onnihouse.sby dibangun secara konsisten melalui enam dimensi Brand Identity Prism yang dikemukakan Kapferer, yaitu *physique*, *personality*, *relationship*, *culture*, *reflection*, dan *self-image*. Keenam dimensi tersebut saling terintegrasi sehingga membentuk *brand identity* yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, melainkan juga pada penciptaan pengalaman emosional, estetika visual, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media utama untuk mengomunikasikan *brand identity* melalui konsistensi visual, narasi, serta interaksi dengan audiens. *Brand identity* tidak dibangun melalui pengelolaan pengalaman

digital yang menghubungkan konsep ruang, produk, aktivitas, dan nilai-nilai perusahaan ke dalam satu kesatuan komunikasi yang berkelanjutan.

Pada dimensi *physique*, identitas fisik Onni House Surabaya diwujudkan melalui konsistensi elemen visual berupa logo, gaya visual feed, tata letak konten, desain grafis, serta representasi produk pada Instagram. Logo perusahaan digunakan secara konsisten baik sebagai foto profil maupun watermark pada setiap unggahan sehingga memperkuat *brand recognition* dan *brand recall*. Logo berbentuk lingkaran dengan dua huruf “N” simetris merepresentasikan kesatuan, keharmonisan, dan inklusivitas, sedangkan penggunaan warna abu-abu monokrom membangun kesan modern, elegan, profesional, dan fleksibel pada berbagai media digital. Konsistensi penggunaan logo tersebut menunjukkan bahwa identitas visual menjadi titik awal pembentukan persepsi merek sebagaimana dijelaskan Kapferer bahwa elemen fisik merupakan representasi nyata yang pertama kali dikenali oleh konsumen.

Selain logo, identitas fisik juga diperkuat melalui pengelolaan visual feed yang disusun berdasarkan tema-tema musiman, seperti Celebrate with Onni, Onni Spring Garden, Hello New Onni, Onni Carnivale, Onni Zombie A Plantcalypse, Onni Retro Rewind, hingga Onni Starry House. Meskipun masing-masing tema memiliki karakter visual yang berbeda, seluruhnya tetap mempertahankan ciri khas visual Onni House Surabaya berupa dominasi warna-warna alami, komposisi fotografi yang estetik, tata letak yang seimbang, dan penggunaan ilustrasi yang mendukung

narasi setiap kampanye.

Analisis terhadap berbagai tema menunjukkan bahwa perubahan visual yang dilakukan bukan merupakan perubahan *brand identity*, melainkan strategi penyegaran komunikasi visual (*brand refresh*) yang tetap menjaga konsistensi identitas utama perusahaan. Pada tema *Celebrate with Onni*, visual didominasi warna bumi yang membangun kesan hangat, nyaman, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Tema Onni Spring Garden memperlihatkan penggunaan warna pastel, elemen bunga, dan komposisi fotografi yang menonjolkan pengalaman emosional konsumen melalui pendekatan *human-centered design*. Sementara itu, tema Hello New Onni menunjukkan pendekatan visual yang lebih modern melalui tipografi sederhana, ruang kosong (*white space*), dan pengelompokan konten yang lebih terstruktur sehingga memperkuat citra merek sebagai ruang gaya hidup yang tidak hanya menjual produk, melainkan pengalaman.

Karakter visual yang berbeda kembali terlihat pada tema Onni Carnivale yang menggunakan warna-warna cerah, ilustrasi dekoratif, dan tata letak dinamis untuk membangun suasana perayaan. Berbeda dengan tema tersebut, Onni Zombie A Plantcalypse mengadaptasi konsep permainan Plant vs Zombie menjadi pengalaman visual yang ramah keluarga tanpa menghilangkan identitas estetik Onni House Surabaya. Tema Onni Retro Rewind kemudian menghadirkan nuansa nostalgia melalui penggunaan warna retro, ikonografi klasik, dan tipografi bergaya editorial yang memperkuat citra perusahaan

sebagai merek yang menghargai pengalaman dan memori konsumen. Selanjutnya, tema Onni Starry House memadukan ilustrasi artistik, fotografi produk, aktivitas seni, dan dekorasi bertema malam berbintang sehingga memperkuat positioning Onni House Surabaya sebagai ruang yang mengintegrasikan kuliner, seni, dan pengalaman visual.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditampilkan pada Instagram tidak diposisikan sebagai objek utama komunikasi, melainkan sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman merek. Representasi makanan, florist, home living, dekorasi ruang, aktivitas pelanggan, hingga penyelenggaraan berbagai acara dikemas dalam satu narasi visual yang konsisten. Dengan demikian, identitas fisik merek tidak hanya dibentuk melalui produk yang dijual, melainkan melalui atmosfer ruang, pengalaman multisensory, serta estetika visual yang menyertai setiap unggahan.

Hasil penelitian ini memperkuat konsep Kapferer yang menjelaskan bahwa dimensi *physique* merupakan fondasi *brand identity* karena menjadi aspek pertama yang dikenali konsumen sebelum mereka memahami nilai maupun kepribadian sebuah merek. Konsistensi visual yang diterapkan Onni House Surabaya menunjukkan bahwa identitas fisik dibangun secara sistematis melalui integrasi logo, warna, fotografi, tipografi, ilustrasi, dan desain feed sehingga menghasilkan pengalaman visual yang mudah dikenali sekaligus memperkuat diferensiasi merek di tengah persaingan industry restoran.

Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Chandrasari (2021) yang

menunjukkan bahwa atmosfer toko Onni House Surabaya berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Dalam konteks media sosial, penelitian ini memperluas temua tersebut dengan menunjukkan bahwa pengalaman atmosfer tidak hanya dibangun melalui ruang fisik, melainkan komunikasi visual Instagram. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai perpanjangan pengalaman merek (*extended brand experience*) yang memungkinkan konsumen membangun persepsi terhadap suasana, nilai estetika, dan karakter perusahaan bahkan sebelum melakukan kunjungan secara langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas fisik yang konsisten mampu memperkuat daya ingat merek sekaligus membentuk ekspektasi pengalaman yang selaras antara ruang digital dan ruang fisik perusahaan.

b. Elemen Kepribadian (*Personality*)

Dimensi *personality* menunjukkan karakter merek yang dikomunikasikan melalui gaya bahasa, narasi, dan pola komunikasi pada akun Instagram @onnihouse.sby. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Onni House Surabaya membangun kepribadian merek yang hangat, kreatif, ramah, dan humanis melalui penggunaan caption yang lebih menekankan pengalaman dibandingkan promosi produk. Caption disusun dengan pendekatan *storytelling* menggunakan diksi yang emosional, persuasif, dan imajinatif sehingga audiens tidak hanya diajak membeli produk, melainkan merasakan pengalaman yang ditawarkan oleh merek.

Kepribadian tersebut diperkuat oleh

visual pendukung berupa ilustrasi tematik, elemen dekoratif, dan simbol-simbol yang disesuaikan dengan setiap kampanye musiman. Penggunaan hashtag yang konsisten, seperti #ChristmasTalesatONNI, #ONNISTrangerHouse maupun tema-tema lainnya, menunjukkan pola komunikasi yang terencana sekaligus menjadi identitas khas setiap kampanye. Konsistensi tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi merek tidak dilakukan secara spontan, melainkan dirancang untuk mempertahankan karakter merek dalam jangka panjang.

Dalam perspektif Brand Identity Prism, temuan ini menunjukkan bahwa Onni House Surabaya berhasil mempersonifikasikan merek layaknya individu yang komunikatif, bersahabat, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumennya. Karakter tersebut tidak hanya muncul melalui pilihan kata, melainkan melalui keselarasan antara visual, ilustrasi, dan narasi yang membentuk pengalaman digital yang utuh. Dengan demikian, Instagram berfungsi sebagai media untuk mengomunikasikan kepribadian merek secara konsisten sekaligus memperkuat diferensiasi perusahaan di tengah persaingan industri restoran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa komunikasi media sosial yang mengedepankan *storytelling* dan *human centered communication* lebih efektif dalam membangun keterikatan emosional serta meningkatkan persepsi positif terhadap merek dibandingkan komunikasi yang berorientasi pada *hard selling*. Pada konteks Onni House Surabaya, pendekatan tersebut

berhasil membangun citra merek yang tidak sekadar menjual produk, melainkan menghadirkan cerita dan pengalaman bagi konsumen.

c. Elemen Hubungan (*Relationship*)

Dimensi *relationship* menunjukkan bagaimana Onni House Surabaya membangun hubungan dengan konsumennya melalui berbagai fitur interaktif di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan tersebut dibangun melalui pemanfaatan *collaboration post*, *repost* Instagram *story*, *mention*, *tagging*, serta penggunaan hashtag tematik yang mendorong partisipasi audiens dalam komunikasi merek. Berbagai fitur tersebut menjadikan konsumen tidak hanya sebagai penerima informasi, melainkan bagian dari narasi dan *brand identity*.

Pemanfaatan *collaboration post* bersama pelanggan maupun creator konten memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen ditempatkan sebagai representasi utama komunikasi visual perusahaan. Dokumentasi aktivitas pengunjung, suasana kebersamaan, dan pengalaman menikmati dekorasi tematik memperlihatkan bahwa hubungan yang dibangun bersifat emosional, partisipatif, dan komunal. Sementara itu, praktik *repost* unggahan pelanggan menunjukkan bentuk apresiasi perusahaan terhadap pengalaman konsumen sekaligus memperkuat interaksi dua arah antara merek dan audiens.

Berdasarkan perspektif Brand Identity Prism, hubungan tersebut menggambarkan bahwa Onni House Surabaya memosisikan dirinya sebagai ruang sosial yang menghubungkan konsumen melalui

pengalaman bersama, tidak sekadar tempat bertransaksi. Konsumen diberi kesempatan untuk berpartisipasi dalam membangun makna merek melalui konten yang mereka hasilkan, sehingga hubungan antara perusahaan dan konsumen berkembang menjadi hubungan yang kolaboratif dan saling menguntungkan.

Hasil penelitian ini mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa komunikasi dua arah di media sosial mampu meningkatkan *customer engagement*, rasa memiliki terhadap merek (*brand attachment*), dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini, temuan tersebut diperkaya dengan menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tidak hanya diwujudkan melalui interaksi digital, melainkan melalui pengalaman ruang, aktivitas tematik, dan partisipasi konsumen dalam setiap kampanye yang diselenggarakan Onni House Surabaya. Dengan demikian, dimensi *relationship* menjadi salah satu elemen penting yang memperkuat *brand identity* sekaligus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

d. Elemen Budaya (*Culture*)

Dimensi *culture* merepresentasikan sistem nilai yang menjadi landasan Onni House Surabaya dalam membangun komunikasi merek di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya merek dikonstruksi melalui konsistensi tema konten, narasi, serta aktivitas yang mencerminkan nilai kreativitas, inklusivitas, kepedulian sosial, dan pengalaman bermakna. Nilai-nilai tersebut tidak hanya disampaikan melalui promosi produk, melainkan melalui berbagai kampanye

tematik, kolaborasi sosial, serta aktivitas yang melibatkan konsumen secara langsung.

Tema-tema musiman, seperti Christmas Tales at Onni, tidak sekadar menghadirkan dekorasi visual, melainkan mengangkat pesan mengenai kebersamaan, berbagi, dan pengalaman kolektif. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas sosial dan kegiatan donasi memperlihatkan bahwa perusahaan memosisikan dirinya sebagai merek yang memiliki tanggung jawab sosial. Temuan ini diperkuat oleh program pemberdayaan penyandang disabilitas melalui kerja sama dengan Destiny Project yang sebelumnya juga menjadi salah satu pembeda utama identitas Onni House Surabaya. Program tersebut memperlihatkan bahwa nilai inklusivitas tidak berhenti sebagai pesan komunikasi, melainkan diwujudkan dalam praktik perusahaan sehingga membentuk budaya merek yang autentik.

Dalam perspektif *Brand Identity Prism*, budaya menjadi sumber utama yang mengarahkan seluruh bentuk komunikasi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap konten yang dipublikasikan selalu mengandung nilai yang konsisten dengan visi *to inspire people*, sehingga komunikasi yang dibangun tidak bersifat transaksional, melainkan berorientasi pada penciptaan pengalaman dan inspirasi. Temuan ini menunjukkan bahwa budaya organisasi berhasil diterjemahkan menjadi budaya merek yang mampu memperkuat diferensiasi perusahaan di tengah persaingan industry restoran.

Hasil tersebut sejalan dengan penemuan terdahulu yang menjelaskan bahwa

brand identity yang dibangun berdasarkan nilai organisasi cenderung menghasilkan citra merek yang lebih kuat dan kredibel. Pada Onni House Surabaya, budaya perusahaan menjadi fondasi yang menyatukan identitas visual, komunikasi, dan aktivitas sosial sehingga membangun persepsi merek yang konsisten di benak konsumen.

e. Elemen Reflesi (*Reflection*)

Dimensi *reflection* menunjukkan bagaimana Onni House Surabaya merepresentasikan karakter konsumennya melalui komunikasi di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @onnihouse.sby menggambarkan konsumennya sebagai individu yang menghargai estetika, menyukai pengalaman baru, aktif di media sosial, serta menikmati aktivitas bersama keluarga maupun teman. Representasi tersebut ditampilkan melalui dokumentasi pelanggan, konten kolaborasi, aktivitas komunitas, workshop, hingga berbagai kampanye tematik yang memperlihatkan pengalaman konsumen selama berada di Onni House Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak membangun citra konsumen sebagai pembeli produk semata, melainkan sebagai bagian dari komunitas yang memiliki gaya hidup aktif dan apresiatif terhadap pengalaman.

Representasi tersebut juga terlihat dari dominasi visual yang memperlihatkan interaksi sosial, suasana ruang, aktivitas keluarga, maupun momen kebersamaan dibandingkan visual produk secara individual. Dengan demikian, konsumen diposisikan sebagai individu yang mencari pengalaman, inspirasi,

dan ruang berekspresi. Strategi ini memperlihatkan bahwa komunikasi merek lebih berorientasi pada *lifestyle branding* dibandingkan promosi produk secara langsung.

Menurut Kapferer, dimensi *reflection* tidak menggambarkan konsumen yang sebenarnya, melainkan citra ideal yang ingin dibangun oleh sebuah merek. Dalam konteks penelitian ini, Onni House Surabaya membentuk citra konsumen sebagai pribadi yang kreatif, hangat, modern, serta memiliki kepedulian terhadap seni dan nilai-nilai sosial. Representasi tersebut selaras dengan keseluruhan *brand identity* yang dibangun melalui visual, narasi, maupun budaya perusahaan sehingga memperkuat posisi merek sebagai *experience-based lifestyle brand*.

Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa representasi gaya hidup dalam media sosial mampu memperkuat identifikasi konsumen terhadap merek (*consumer-brand identification*). Semakin konsumen merasa dirinya direpresentasikan dalam komunikasi merek, semakin besar pula peluang terbentuknya keterikatan emosional dan loyalitas terhadap merek.

f. Cerminan Diri (*Self-image*)

Dimensi *self-image* menggambarkan bagaimana konsumen memandang dirinya setelah berinteraksi dengan Onni House Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi yang dibangun melalui Instagram mendorong konsumen untuk melihat dirinya sebagai individu yang kreatif, berkelas, terbuka terhadap pengalaman baru, serta memiliki kombinasi visual yang artistic, narasi humanis,

serta berbagai aktivitas tematik yang memberikan pengalaman personal bagi pengunjung.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang ditawarkan Onni House Surabaya tidak berhenti pada aktivitas konsumsi makanan dan minuman, melainkan menghadirkan pengalaman emosional melalui dekorasi tematik, kegiatan komunitas, workshop, serta interaksi sosial yang mendorong konsumen mendokumentasikan dan membagikan pengalaman mereka di media sosial. Aktivitas tersebut memperkuat persepsi diri konsumen sebagai bagian dari komunitas yang kreatif dan memiliki selera estetika yang tinggi.

Dalam perspektif Brand Identity Prism, dimensi *self-image* berkaitan dengan citra internal yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *identity brand* Onni House Surabaya berhasil membangun pengalaman yang memungkinkan konsumen mengekspresikan ide atas dirinya melalui aktivitas yang mereka lakukan maupun konten yang mereka unggah di media sosial. Dengan demikian, hubungan antara merek dan konsumen berkembang dari hubungan fungsional menjadi hubungan simbolik yang didasarkan pada kesamaan nilai dan pengalaman.

Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) berkontribusi terhadap pembentukan citra diri konsumen sekaligus meningkatkan *brand attachment*. Pada konteks Onni House

Surabaya, *brand identity* yang dibangun melalui integrasi elemen fisik, kepribadian, budaya, hubungan, refleksi, dan citra diri menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, melainkan sebagai media pembentukan makna merek. Integrasi keenam dimensi Brand Identity Prism tersebut menghasilkan *brand identity* yang konsisten, berbeda dari competitor, dan mampu memperkuat posisi Onni House Surabaya sebagai perusahaan diversifikasi yang menawarkan pengalaman, estetika, dan nilai-nilai humanis secara bersamaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis konsistensi *brand identity* Onni House Surabaya pada akun Instagram @onnihouse.sby menggunakan pendekatan Brand Identity Prism dari Kapferer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Onni House Surabaya telah membangun *brand identity* secara relatif konsisten melalui enam dimensi Brand Identity Prism, yaitu *physique*, *personality*, *culture*, *relationship*, *reflection*, dan *self-image*.

Pada dimensi *physique*, *brand identity* ditampilkan melalui konsistensi penggunaan logo, elemen visual, warna, serta atmosfer konten yang menciptakan kesan hangat, estetis, dan nyaman. Dimensi *personality* tercermin dari gaya komunikasi yang naratif, ramah, dan humanis melalui pendekatan *storytelling* yang menonjolkan pengalaman dibandingkan promosi produk. Selanjutnya, dimensi *culture* menunjukkan bahwa komunikasi merek

dibangun berdasarkan nilai kebersamaan, kreativitas, kepedulian sosial, dan pengalaman yang bermakna. Pada dimensi *relationship*, Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi dua arah yang mendorong partisipasi konsumen melalui *user-generated content*, kolaborasi, dan interaksi digital. Sementara itu, dimensi *refelction* merepresentasikan konsumen sebagai individu yang menghargai estetika, kebersamaan, dan pengalaman, sedangkan dimensi *self-image* memperlihatkan bahwa pengalaman berinteraksi dengan merek membentuk persepsi konsumen sebagai pribadi kreatif, peduli, dan ekspresif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram @onnihouse.sby tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, melainkan sebagai media strategis dalam membangun dan mempertahankan *brand identity* yang holistik. Integrasi enam dimensi Brand Identity Prism memperkuat posisi Onni House Surabaya sebagai *lifestyle brand* yang menawarkan pengalaman emosional, nilai sosial, dan estetika secara konsisten melalui komunikasi digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Onni House Surabaya disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi *brand identity* pada setiap konten Instagram, terutama dengan memperkuat narasi yang menghubungkan pengalaman konsumen dengan nilai inti merek. Selain itu, pengembangan konten berbasis *storytelling*, seperti serial konten atau

dokumentasi pengalaman pelanggan, dapat menjadi strategi untuk memperkuat dimensi *personality* dan *relationship* sehingga keterlibatan audiens semakin meningkat.

Bagi penelitian selanjutnya, kajian mengenai *brand identity* dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti analisis persepsi konsumen atau metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh konsistensi *brand identity* terhadap *brand engagement*, *brand loyalty*, maupun keputusan pembelian. Penelitian juga dapat dilakukan pada berbagai platform media sosial agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai implementasi *brand identity* dalam komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sari, I., Wiratno, A., & Suyono, E. (2014). Pengaruh strategi diversifikasi dan karakteristik perusahaan terhadap kinerja perusahaan. *JAFFA*, 2(1), 13–22.
https://web.archive.org/web/20170515003438id_/http://infestasi.trunojoyo.ac.id:80/jaffa/article/viewFile/757/666
- Agustina, R. D. (2024, 1 Januari). *Demi kesetaraan, kafe Onni House wadahi anak berkebutuhan khusus untuk magang*. Jawa Pos.
<https://www.jawapos.com/komunitas/013684280/demi-kesetaraan-kafe-onni-house-wadahi-anak-berkebutuhan-khusus-untuk-magang>
- Andrivet, M. (2023, 29 Maret). *The power of a strong brand identity: Definition, importance, and key elements*. The

- Branding Journal.
<https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity/>
- Binus University. (2022, 1 Juni). *Pentingnya belajar strategi komunikasi pemasaran untuk dorong pertumbuhan bisnis*.
<https://graduate.binus.ac.id/2022/06/01/pentingnya-belajar-strategi-komunikasi-pemasaran-untuk-dorong-pertumbuhan-bisnis/>
- Binus University. (2023, 31 Agustus). *Visi dan nilai perusahaan*.
<https://binus.ac.id/entrepreneur/2023/08/31/visi-dan-nilai-perusahaan/>
- Brand Blinks. (n.d.). *The power of circles in logo design*. Diakses 31 Oktober 2025, dari <https://www.brandblinks.com/the-power-of-circles-in-logo-design>
 (Catatan: Gunakan n.d. atau tanpa tanggal jika tidak ada tahun di situs tersebut).
- Chandrasari, C. D. (2021). Pengaruh store atmosphere terhadap customer retention dengan retail service quality sebagai variabel intervening di Onni House Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 14.
- Cook, J. (2020). *Instagram rules: The essential guide to building brands, business and community*. Frances Lincoln.
- Dwikananda, K. C. B., Sunarto, S., & Rahardjo, T. (2024). Strategi komunikasi organisasi inklusif Cafe Onni House Surabaya dalam melibatkan penyandang down syndrome untuk magang sebagai waitress. *Interaksi Online*, 12(4), 13–27.
- <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/46429>
- Fauzi, H. (2025, 13 September). *Brand recognition: Definisi, manfaat + 8 cara meningkatkannya*. Nevaweb.
<https://nevaweb.com/brand-recognition-definisi-manfaat/>
 (Catatan: Pastikan URL lengkap dan benar).
- Fisamawati. (2024, 8 Mei). *Onni Garden House rayakan grand opening bersama beragam komunitas*. Marketing.co.id.
<https://marketing.co.id/onni-garden-house-rayakan-grand-opening-bersama-beragam-komunitas/>
- Hamid, A. (2020, 4 November). *What is the Kapferer Brand Identity Prism? The Drum*.
<https://www.thedrum.com/profile/woven-agency/article/what-is-the-kapferer-brand-identity-prism>
- Iskandar, D. (2016). Persaingan sehat dunia usaha di Indonesia dalam hubungannya dengan sistem ekonomi syariah. *Yustisi*, 3(1), 6.
<https://doi.org/10.32832/yustisi.v3i1.116>
- Lombard, C. (2018, 21 Desember). *The brand identity prism and how it works*. How Brands Are Built.
<https://howbrandsarebuilt.com/the-brand-identity-prism-and-how-it-works/>
- Nugroho, R. S. (2021). Implementasi pembentukan brand identity berbasis kebudayaan Reyog Ponorogo dalam city branding Kabupaten Ponorogo.

- Commercium*, 4(1), 61–74.
<https://doi.org/10.26740/tc.v4i1.39493>
- Redcomm Indonesia. (2024). *Mengapa brand identity sangat penting untuk bisnis*.
<https://redcomm.co.id/knowledges/brand-identity-penting-bagi-bisnis>
- Redcomm Indonesia. (2025). *Mengenal algoritma Instagram agar promosi di IG sukses*.
<https://redcomm.co.id/knowledges/mengenal-algoritma-instagram-agar-promosi-di-ig-sukses>
- Rifda. (2024, 16 Mei). *Pentingnya visi dan misi perusahaan: Fondasi kesuksesan bisnis*. Izin.co.id.
<https://izin.co.id/indonesia-business-tips/2024/05/16/visi-misi-perusahaan/>
- Robinson, S., Hanna, K. T., & Biscobing, J. (2024, 7 Maret). *Definition data exploration*. Informa TechTarget.
<https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/data-exploration>
- Setiawan, C., Hidayat, C., & Gantina, D. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sirup Tjampolay di pusat oleh-oleh Cirebon. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 317–329.
<https://doi.org/10.30647/jip.v28i3.1760>
- Tim Penulis. (2025). *Indeks persaingan usaha pada 2024 di bawah target*. Koran Jakarta.
<https://share.google/neR3p3LVYcWDmvlgG>
- Universitas Cakrawala. (2024, 25 November). *Apa itu diversifikasi, pengertian, jenis, dan cara melakukannya*. Cakrawala University.
<https://www.cakrawala.ac.id/berita/apaitu-diversifikasi>
- Viega, M. T. (2018, 20 Februari). *Brand identity prism*. Binus University School of Information Systems.
<https://sis.binus.ac.id/2018/02/20/brand-identity-prism/>
- Wisnuadi, K. (2025, 5 April). *Statistik menarik industri digital di Indonesia tahun 2025*. Blog Dipstrategy.
<https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-menarik-industri-digital-di-indonesia-tahun-2025/>
- Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia

