**Analisis Konten Media Instagram RM Bang Rindu sebagai Strategi Branding**

Ratu Dewi Sekarwuli

Email ratudewisekarwuli@gmail.com

**ABSTRAK**

Banyak pelaku usaha yang terjun dalam bisnis kafe dan membuat pengelola kafe harus membuat konsep kafe yang berbeda dengan kafe lainnya. Salah satu unsur dalam kafe kekinian yaitu penggunaan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan juga *design* kafe instagramable atau kafe yang memiliki design menarik. Melakukan *branding* merupakan salah satu poin penting bagi pelaku bisnis agar produk yang dikelolanya dapat diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu. Inilah yang menjadi fondasi agar bisnis bisa menjadi sukses. Penggunaan media sosial khususnya Instagram menjadi media promosi kafe, fenomena yang sedang banyak di lakukan oleh para pemilik kafe yang kemudian banyak kafe yang menitik beratkan konsep kafe yang *instagramable* atau konsep ruang dan makanan yang menarik untuk di foto dan di posting di Instagram. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukan bahwa RM Bang Rindu melakukan strategi *branding* melalui media sosial Instagram. RM Bang Rindu merupakan *brand* yang membentuk sendiri *brand* melalui media sosial semenjak awal berdiri, dengan melakukan Strategi Branding melalui media sosial Instagram RM Bang Rindu termasuk dalam kategori ***Own-label Brands.***

**Kata Kunci :** Strategi *Branding*, Instagram, Kafe Instagramabl**e**

***ABSTRACK***

*Many businesses are involved in the café business and make the café manager have to create a café concept that is different from other cafes. One of the elements in the contemporary café is the use of social media to reach a larger market and also instagramable café design or café that has an attractive design. Branding is one of the important points for businesses so that the products they manage can be remembered by the public or consumers in a period of time. This is the foundation for a successful business. The use of social media, especially Instagram became a promotional media café, a phenomenon that is being widely done by café owners who then many cafes that emphasize the concept of an instagramable café or the concept of space and food are interesting to be photographed and posted on Instagram. In this study using qualitative research method. The results showed that RM Bang Rindu conducted a branding strategy through Instagram social media. RM Bang Rindu is a brand that forms its own brand through social media since its inception, by conducting Branding Strategy through social media Instagram RM Bang Rindu belongs to the category of Own-label Brands..*

***Keywords :*** *Branding Strategy, Instagram, Instagramable Cafe*

**PENDAHULUAN**

Pelaku usaha yang terjun dalam bisnis kafe membuat pengelola kafe harus membuat konsep kafe yang berbeda dengan kafe lainnya. Saat ini banyak kafe yang mengusung tema unik berdesain minimalis, vintage, *instagramable* dan lain-lain sehingga dari konsep-konsep itu kini disebut dengan *kekinian*. Banyak pebisnis yang membuka usahanya dengan memilih konsep kafe yang kekinian. Dengan konsep kafe yang kekinian membuat banyak para pengunjung terutama di kalangan remaja untuk *ngedate[[1]](#footnote-1)(*mengajak orang terdekat atau pacar untuk berkencan*)* ke kafe yang kekinian untuk membuat konten dan mengikuti *trend* yang sedang berlangsung untuk diunggah di media sosialnya.

Salah satu unsur dalam kafe kekinian adalah yang penggunaan media sosial dan juga design kafe *instagramable* atau kafe yang memiliki design menarik dan juga dapat dijadikan sebagai unggahan dalam sosial media pengunjung sehingga dapat menguntungkan para pemilik kafe karena mendapatkan promosi gratis melalui ungghan dari pengunjungya yang menandai lokasi atau akun media sosial milik kafe itu sendiri.

Data yang diambil melalui Hootsuite menunjukan jumlah presentase pengguna internet di Indonesia yang menggunakan platform media sosial sebanyak 160 Juta orang atau lebih dari 56% dari jumlah penduduk Indonesia.

Media sosial saat ini telah menjadi alat promosi yang sedang populer dengan kelebihan yang dimiliki, karena selain menjadi media yang bersifat masif karena di sebarkan secara luas ke seluruh dunia dan pada saat yang bersamaan juga menjadi media yang bersifat interpersonal, karena pesan yang di buat di konsumsi secara personal.

Banyak para pebisnis kafe yang mulai sadar akan pentingnya mengelola akun media sosial. Tidak dipungkiri bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar bagi para pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan membuat konten instagram yang menarik dan sesuai dengan realitanya maka akan banyak customer dan calon customer yang tertarik dan percaya dengan konten-konten yang dibuat oleh pebisnis kafe tersebut.

Pengguna Instagram di Indonesia di dominasi oleh kaum milenial atau golongan usia produktif yaitu pada rentang usia 18-34 tahun. Generasi milenial mereka yang lahir dalam dunia yang serba digital atau mereka yang melek teknologi.

Pengguna Instagram dari golongan generasi milenial mencapai hingga 23 juta pengguna atau mendominasi 36-38 persen ( usia 18-24) sementara pada rentang usia 25-34 mendominasi 21 juta pengguna sebanyak 31-33 persen. Maka para pebisnis kafe memilih media sosial media sosial khususnya Instagram menjadi media promosi kafe merupakan fenomena yang sedang banyak di lakukan oleh para pemilik kafe yang kemudian banyak kafe yang menitik beratkan konsep kafe yang *instagramable* atau konsep ruang dan makanan yang menarik untuk di foto dan di posting di Instagram.

Konsep perpaduan antara design bangunan dan juga pengelolaan media sosial agar dapat di kenal dengan kafe yang Instagramable juga digunakan oleh RM Bang Rindu merupakan salah satu kafe yang ada di Yogyakarta. RM Bang Rindu ini memiliki desain yang unik dan modern. Selain itu juga memiliki spot foto yang *Instagramable* yang banyak dicari dan diminati oleh kaum milenial yang aktif menggunakan media sosial Instagram. RM Bang Rindu juga pernah menduduki artikel pada pemberitaan di detikfood yaitu “5 tempat ngopi di Yogyakarta yang asyik buat nongkrong” [[2]](#footnote-2) dalam artikel tersebut dikatakan bahwa RM Bang Rindu mempunyai konsep yang kekinian dengan dekorasi yang *aesthetic* sehingga terkenal dengan konsep *coffee shop* yang memiliki tempat Instragamable dan juga pilihan makanan yang beragam selain menyediakan minuman.

RM Bang Rindu memiliki 8.735 *followers* dalam akun instagramnya (@rmbangrindu). Foto-foto yang diunggah dalam akun ini tergolong menarik dan tidak sembarangan jumlah likes serta pesan pada kolom komentar yang ditinggalkan oleh followersnya menujukan bahwa adanya hubungan yang erat antara RM Bang Rindu dengan para followersnya.

Media sosial sangat berpengaruh dalam persaingan bisnis untuk membantu pelaku bisnis untuk mengembangkan atau memperkenalkan produknya di kalangan masyarakat. Untuk bertahan di tengah persaingan, hal yang paling tepat dilakukan pelaku bisnis adalah melalui *branding*[[3]](#footnote-3). Membangun *brand* yang positif dan unggul perlu dilakukan melalui komunikasi yang intens dengan konsumennya.

Berhasilnya melakukan *branding* dalam suatu perusahaan melalui media sosial Instagram yang baik memberikan dampak yang baik pula untuk kesuksesan dalam melakukan sebuah branding, karena di era informasi ini banyak pelaku bisnis yang bersaing untuk mendapatkan kesuksesan dalam membranding. Sehingga banyak perusahaan yang bekerja keras agar tetap bertahan dalam dunia bisnis.

**PERMASALAHAN DAN TUJUAN KAJIAN**

Banyaknya kafe yang dijadikan sebagai salah satu bisnis kuliner merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik kafe untuk mempromosikannya. Berhasilnya melakukan *branding* dalam suatu perusahaan melalui media sosial Instagram yang baik memberikan dampak yang baik pula untuk kesuksesan dalam melakukan sebuah branding, karena di era informasi ini banyak pelaku bisnis yang bersaing untuk mendapatkan kesuksesan dalam membranding. Sehingga banyak perusahaan yang bekerja keras agar tetap bertahan dalam dunia bisnis. Maka diperlukan strategi *branding* yang tepat dan mengarah untuk menyampaikan pesan yang efektif dan tepat pada sasaran, sehingga tidak ditinggalkan oleh konsumennya.

**KERANGKA TEORI**

#### **Strategi Branding**

* 1. **Pengertian Brand**

*Brand* menurut Kotler (1991) *brand* / merek di defenisikan sebagai nama, isitilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suau produk dengan produk saingan.[[4]](#footnote-4)

*Brand* dikategorikan menjadi 3 jenis *brand* yaitu :[[5]](#footnote-5)

1. *Manufacturers brands*
2. *Own-label brands*
3. *Generic brands*
	1. **Brand Building**

Keller membuat 4 pertanyaan mendasar untuk membuat *brand* yaitu : [[6]](#footnote-6)

1. *Who are you?*
2. *What are You ?*
3. *What about you ? What do i think or feel about you?*
4. *What about you and me ? What kind of association and how much of a connection would i like to have with you ?*

**1.3 Brand Equity**

Aaker membagi ekuitas merek menjadi empat dimensi aset merek yaitu :

1. *Brand awarrenes*.
2. *Brand Associations* .
3. *Perceived quality*
4. *Brand Loyalty*

#### **2. Strategi Komunikasi melalui Media Sosial**

1. **Pengertian Media Sosial**

Media memiliki peran yang penting dalam menyampaikan sebuah informasi. Media merupakan sebuah sarana dari pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses berkomunikasi.

#### **3. Instagram**

**3.1 Pengertian Instagram**

Instagram berasal dari kata *“instan”* atau *“insta”,* seperti kamera polaroid yang dulu dikenal dengan foto instan. Sedangkan kata *“gram”* berasal dari *“telegram”* , dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Oleh karena itu instagram berasal dari kata “*instan telegram”.[[7]](#footnote-7)* Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial sebuah aplikasi untuk berbagi foto atau video, aplikasi instagram dapat mengambil foto dan mengunggah foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke layanan jejearing sosial.

Instagram juga memiiki berbagai fitur-fitur yang disediakan untuk digunakan oleh para penggunanya yaitu :

1. Unggah foto dan video
2. Pengikut *(follower)*
3. *Caption*
4. Komentar dan *like*
5. *Arroba*
6. *Geotagging*
7. *Hastags*
8. *Explore*
9. Instagram *story*
10. *Live* Instagram
11. *Direct Message*
12. Jejaring Sosial

Fitur-fitur tersebut sangat membantu masyarakat yang terjun langsung di Instagram untuk tujuan berdagang

#### **4. Kafe Instagramable**

**4.1 Pengertian kafe**

Secara terminologis, *café* berasal dari bahasa Perancis-*coffee,* merupakan pengertian dari kopi. [[8]](#footnote-8) Hornby mengartikan kafe dalam dua terminologi: *a place where you can buy drink and simple meals”,* yang berarti tempat di mana kita bisa membeli minuman dan makanan ringan,

 *“Instagrmable”* kuat kaitannya dengan suatu kondisi, tempat dan benda yang layak untuk diabadikan dan dibagikan ke akun *Instagram.[[9]](#footnote-9)* Kafe yang sedang “hits” pada kalangan anak muda atau tempat makan yang memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan yang lain. Sesuatu yang unik, hits, terbaru, keren, mewah, kreatif, kekinian dan lainnya sehingga mampu menjadi sebuah konten yang dapat diunggah ke akun *Instagram* yang memang sedang aktif dan iingin meningkatkan nama akunnya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

RM Bang Rindu merupakan sebuah kafe yang *instagramable* yang didirikan oleh seorang wirausaha dan penulis yang bernama Wirasakti Setyawan, beliau membangun RM Bang Rindu karena mimpinya ingin memiliki usaha sendiri seperti membangun kafe. RM Bang Rindu merupakan salah satu kafe instagramable yang ada di Yogyakarta dengan konsep yang kekinian. Oleh karena itu peneliti akan memaparkan strategi *branding* RM Bang Rindu melalui Instagram :

### **4.1 Strategi Branding RM Bang Rindu**

Bang Rindu merupakan *brand* baru yang didirikan pada 13 Juni 2020 yang memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat sebagai salah satu kafe yang memiliki konsep kekinian atau biasa disebut dengan kafe yang instagramable yang ada di Yogyakarta.

Menurut peneliti RM Bang Rindu termasuk dalam kategori ***Own-label Brands*** yang masuk dalam kategori yang dilakukan oleh Pelsmacker, Guens dan Bergh. Karena menurut peneliti dengan adanya dukungan data wawancara tersebut RM Bang Rindu telah menggunakan media sosial sebagai upaya untuk mengenalkan dan mempromosikan RM Bang Rindu bahwa media yang murah, mudah diakses dan efektif.

#### **Brand Building**

Dalam penelitian ini, menurut peneliti RM Bang Rindu telah menerapkan proses *brand building* dengan tepat. Menurut peneliti *Brand Building* merupakan sebuah proses yang ingin menimbulkan kesadaran suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Dilihat dari realisasi pernyataan Keller tentang membangun *brand* yang sukses yaitu sebagai berikut :

1. ***Who Are You?***

 Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa RM Bang Rindu pada awal perintisan menentukan identitasnya agar pantas untuk dikenal di masyarakat, dimana dengan cara membangun secara luas dan mendalam *brand awareness.* Seperti yang dijelaskan pada wawancara dengan owner, RM Bang Rindu memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan beberapa pendekatan dengan calon *customer* nantinya. Cara yang dilakukan RM Bang Rindu pada awal perintisan yaitu memperbanyak konten media sosial di Instagram @rmbangrindu dengan mengunggah foto-foto tempat yang ingin dijadikan kafe, karena disaat ada tempat baru maka orang-orang semakin ingin tau dengan hal yang baru. Sehingga RM Bang Rindu memperpantas diri dengan cara mempublikasikan dan mengunggh pada akun Instagramnya. Dengan adanya foto-foto tentang tempat-tempat dan memunculkan vibes tempat yang asik sehingga akan menimbulkan *awareness* bahwa akan hadir kafe yang berkonsep instagramble dan sebuah tempat berkumpul (nongkrong) yang mempunyai *vibes* yang asik ketika nantinya dikunjungi oleh calon customer RM Bang Rindu.

1. ***What Are You?***

 Pada penelitian ini RM Bang Rindu menciptakan makna yang sesuai untuk menjadikan RM Bang Rindu sebagai *brand* yang kuat, meyenangkan dan menjadi perkumpulan *brand* yang unik. Menurut peneliti cara RM Bang Rindu mewujudkannya dengan membuat konten gimmick di media sosial Instagram yang receh berupa video drone yang berisi gimmick telponan seperti tempat bercakap dan diunggah di akun Instagramnya sehingga mendapatkan *reach* yang banyak dan juga respon yang baik dari para *followers* (pengikut) Instagramnya.

Hal yang dilakukan RM Bang Rindu yaitu menjual sebuah cerita, meskipun RM Bang Rindu merupakan sebuah kafe yang menyediakan makanan dan minuman tetapi RM Bang Rindu lebih mengutamakan menjual cerita pada konten di akun Instagramnya dan menciptakan *vibes* yang menyenangkan saat berkunjung ke RM Bang Rindu sehingga cara yang dilakukan bisa menciptakan keunikan pada kafe tersebut di mata para pengikut *(followers)* RM Bang Rindu.

1. ***What About You? Who do I think or feel about?***

Memunculkan hal yang positif dalam penelitian ini dan merespon konsumen terhadap *brand* yang dapat diakses. Menurut peneliti yang dilakukan RM Bang Rindu yaitu merespon *followers* (pengikut) dengan membalas komentar yang ada di kolom komen akun Instagram @rmbangrindu sehingga hal tersebut dapat membangun interaksi dengan baik dengan *followers* (pengikut).

Adanya keaktifan *followers* (pengikut) RM Bang Rindu dengan merespon, mengomentari lewat konten yang diunggah di akun Instagramnya. Admin Instagram RM Bang Rindu juga merespon baik dengan membalas komen dari *followersnya* sehingga mereka merasa dihargai dan mendapatkan *feedback* yang baik.

1. ***Who About You and Me? What kind of association and hiw much a connection would I like to have with you?***

 Membangun hubungan dengan *brand* dengan *intens* dan kesetiaan aktif kepada konsumen, pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa RM Bang Rindu mengadakan *give away* agar tetap menjalin hubungan dengan konsumen karena dengan mengadakan *give away* maka interaksi antara RM Bang Rindu dan konsumen semakin erat.

 Menurut peneliti cara agar RM Bang Rindu berinteraksi dengan *followers* (pengikut) yaitu dengan membuat *give away* atau promo. Seperti data di atas, peneliti menemukan salah satu konten yang dibuat RM Bang Rindu dengan membuat *give away* membagikan *voucher* senilai 100 ribu berupa pertanyaan dan syarat yang mudah untuk menguti *give away* tersebut. Konten ini menarik menurut peneliti karena banyak *followers* (pengikut) yang tertarik dengan koten tersebut dibuktikan dengan keikut sertaan menjawab dan mengomentari postingan tersebut.

### **4.2 Strategi RM Bang Rindu melalui Media Sosial**

#### **Platform Media RM Bang Rindu**

RM Bang Rindu mempunyai 2 media sosial yang aktif, yaitu Instagram dan tik-tok. Penggunaan media sosial tersebut disesuaikan dengan karakteristik masing-masing media sosial dan penggunaanya juga akan menyesuaikan keterjangkauan kepada pengunjung RM Bang Rindu.

 Peneliti memilih media sosial instagram dibandingkan dengan media sosial tik-tok dalam penelitian ini, karena Instagram merupakan media promosi sebuah kafe dan sudah banyak fenomena yang dilakukan oleh para pemilik usaha kafe yang menitikberatkan konsep kafe yang *instagramable* atau konsep ruang dan makanan yang menarik sehingga dapat difoto dan diunggah di Instagram. Pemeliti melihat bahwa Instagram merupakan *platform* yang digunakan RM Bang Rindu dalam melakukan strategi marketingnya. Kegiatan promosi RM Bang Rindu berdampak pada media sosial Instagram, hal tersebut bisa dilihat dari keaktifan dan data pengguna Instagram yang jauh lebih banyak daripada akun media sosial tik-tok yang dimiliki RM Bang Rindu yaitu sebagai berikut :

###### Tabel 4.2 Pengikut Media Sosial RM Bang Rindu

|  |  |
| --- | --- |
| **Media Sosial** | **Jumlah Pengikut** |
| Instagram | 9.046 |
| Tik-tok | 369 |

Sumber : dokumentasi pribadi ( 2 Juli 2021 pukul 23.29)

 Peniliti menyimpulkan bahwa adanya fokus kegiatan media sosial di RM Bang Rindu pada akun Instagram, sementara itu pemanfaatan media sosial Tik-tok kurang maksimal karena masih dalam proses pengelolaan sehingga nantinya dapat dijangkau seperti Instagram yang dapat dillihat dari *update* dan juga interaksi yang ada.

1. **Instagram**

RM Bang Rindu memiliki satu akun Instagram yaitu *@rmbangrindu* pada akun tersebut terdapat aktivitas apa saja yang dilakukan oleh *@rmbangrindu* sehingga siapa saja dapat melihatnya secara leluasa dan dapat diakses kapan saja, dengan jumlah pengikut sampai bulan Juli 2021 pukul 23.37 berjumlah 9.046 pengikut, 338 post dan 90 mengikuti akun lain. Instagram sendiri merupakan media sosial yang dimiliki RM Bang Rindu semenjak RM Bang Rindu didirikan dan masih aktif sampai saat ini.

Dilihat dari Instagram @rmbangrindu, Instagram menjadi media sosial yang utama sehingga dapat menjangkau konsumen RM Bang Rindu, selain jumlah pengikutnya yang jauh lebih banyak daripada media sosial Tik-tok. Peneliti melihat bahwa RM Bang Rindu mengatur alur (*feeds*) di Instagram agar tertata dengan rapi dan dibuat menjadi satu warna dari awal pengunggahan sampai sekarang sehingga menjadi terlihat menarik di mata *followers* (pengikut) dan mendapatkan respon yang baik pula seperti mengikuti akun @rmbangrindu dan mengikuti setiap konten-konten yang dibuat serta penambahan *caption* pada pengunggahan video atau foto juga dibuat dengan isi bercerita agar *caption* tetap menarik dan berbeda dengan akun media sosial Instagram kafe-kafe lainnya.

RM Bang Rindu mengisi salah satu konten pada Instagramnya yaitu berisi tentang peringatan hari-hari besar seperti hari kemerdekaan atau hari raya Agama.

#### **Fitur dalam media sosial Instagram**

Media sosial Instagram merupakan *platform* yang digunakan RM Bang Rindu dalam melakukan strategi *branding* sebagai kafe yang *instagramable.* *@rmbangrindu* dikelola secara langsung oleh pemilik dan tim digital marketing RM Bang Rindu untuk membuat konten-konten yang ada pada akun Instagramnya. Segala bentuk aktivitas dan informasi mengenai RM Bang Rindu dapat dilihat oleh para pengikutnya pada akun media sosial Instagram sehingga mereka dapat dengan mudah mengakses informasi terssebut.

Instagram memiliki berbagai fiitur yang disediakan untuk digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Unggah Foto dan Video

RM Bang Rindu mengunggah aktivitas atau kegiatan mereka pada feeds mereka sehingga para folowersnya dapat mengetahui informasi apa saja yang sedang dilakukan Bang Rindu. Peneliti melihat bahwa RM Bang Rindu membuat konten-konten dan menunggah pada akun Instagram yang banyak memperlihatkan bagaimana konsep kafenya, menujukkan spot-spot untuk berfoto, megambil gambar menu-menu andalan RM Bang Rindu dan juga mengunggah foto yang bisa bercerita. Konten yang dibuat RM Bang Rindu berbeda dengan konten kafe-kafe instagramable lainnya, karena RM Bang Rindu mengunggah foto yang bercerita dan berbagai macam spot-spot foto yang menarik yang ada pada RM Bang Rindu.

1. *Caption*

Peneliti menemukan bahwa RM Bang Rindu selalu sama dalam membuat *caption* dengan bercerita dari awal hingga sampai saat ini. Hal itu membuktikan adanya konsistensi yang dilakukan RM Bang Rindu terhadap konten-konten yang dibuatnya.

1. Pengikut *(follower)*

Pengikut RM Bang Rindu sangat banyak. Meraka mengikuti akun @rmbangrindu karena mereka pernah berkunjung, menemukannya di Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari kalangan manapun dapat dengan bebas mengikuti akun tersebut. Mereka ingin mendapatkan informasi dan aktivitas apa yang sedang dilakukan RM Bang Rindu.

1. Komentar dan *Like*

@rmbangrindu dalam instagramnya mendapatkan banyak *likes* dari para pengguna Instagram lainnya baik dari *followers* maupun *non-followers* komentar yang diberikan juga banyak sehingga @rmbangrindu menunjukan adanya interaksi dengan para pengikutnya karena unggahan yang disukai dan dikomentari oleh banyak orang.

1. *Arroba*

Pengikut RM Bang Rindu sering menandi akun instagramnya ketika mereka berkunjung ke RM Bang Rindu. Fitur ini membantu dalam mempromosikan akun Instagram RM Bang Rindu karena dengan pengikut RM Bang Rindu menandai akun Instagramnya maka banyak pengguna lain yang bisa mengetuk dan mengunjungi akun Instagramnya dengan begitu setelah mereka mengunjungi Instagramnya maka mereka akan tertarik dengan konten apa yang dibuat RM Bang Rindu.

1. *Geotagging*

Dari fitur ini pengunjung RM Bang Rindu dapat menambahkan lokasi saat mereka mengunggah atau mengupdate kegiatan mereka sehingga pengguna lain dapat mengetahui dimana tempat yang sedang dikunjunginya.

1. *Hastags*

 Bahwa RM Bang Rindu memanfaatkan fitur Instagram sehingga para penggunanya dapat menjangkau dan menemukan RM Bang Rindu dengan mudah dengan cara mencari *hastags* seperti data di atas dan akan muncul akun Instagram RM Bangg Rindu. Fitur ini sangat membantu RM Bang Rindu sehingga dapat diketahui oleh banyak pengguna.

 RM Bang Rindu menyadari peluang yang ini dengan menambahkan tagar pada setiap postingan yang diunggahnya di akun Instagram @rmbangrindu. Hal ini memeprmudah pengguna lain dalam menemukan kafe yang instagramable seperti RM Bang Rindu.

1. Instagram *Story (Instastory)*

RM Bang Rindu sering membagikan aktivitas apa yang sedang dilakukan di kafe sehingga para pengikutnya bisa mengetahuinya, seperti keadaan kafe yang sedang ramai, promo dan *give away* yang sedang diadakan Bang Rindu. Untuk mempostingi *instastory* Bang Rindu memposting minimal 5 hari setiap harinya.

1. *Live* Instagram

 RM Bang Rindu melakuakan *live* Instagram saat ada kegiatan live music yang dilakukan sebelum pandemic dan *live* tersebutakan disimpan sehingga dapat muncul di feeds akun Instagram @rmbangrindu dan dapat dilihat kapan saja oleh para penggunanya.

#### **D.Kafe Kekinian**

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan lima pengunjung RM Bang Rindu mereka mengatakan bawa RM Bang Rindu merupakan kafe yang mengusung konsep kekinian , instagramable sehingga disebut-sebut atau dikenal dengan salah satu kafe yang instagramable, hal itu dibuktikan dengan konsep bangunan yang kekinian, konten media sosial Instagram yang estetik.

Banyak pengunjung yang datang kembali lagi ke RM Bang Rindu dan membuat konten dengan berfoto ditempat yang estetik. Hal itu dibuktikan dengan banyakanya pengunjung yang membuat konten dengan berfoto atau *OOTD (outfit of the day)* di RM Bang Rindu karena konsepnya yang estetik dan kekinian dan diunggah di akun Instagram mereka dan menandai foto mereka dengan akun Instagram @rmbangrindu.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan data dan juga hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui strategi *branding* yang dilakukan oleh RM Bang Rindu sebagai kafe *instagramable* melalui Instagram yaitu RM Bang Rindu memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik dalam melakukan strategi *brandingnya.* Menurut peneliti untuk diakui sebagai kafe yang instagramable RM Bang Rindu sudah cukup dalam memanfaatkan penggunaan sosial media Instagram dengan melakukan beberapa strategi *branding*. RM Bang Rindu merupakan *brand* yang membentuk sendiri *brand* melalui media sosial semenjak awal berdiri, dengan melakukan Strategi Branding melalui media sosial Instagram RM Bang Rindu termasuk dalam kategori ***Own-label Brands.***

RM Bang Rindu telah menerapkan proses *brand building* dengan tepat dimana RM Bang Rindu melakukan sebuah proses agar menimbulkan kesadaran bahwa RM Bang Rindu merupakan kafe yang instagramable. Penggunaan media sosial Instagram oleh *@rmbangrindu* juga telah disesuaikan dengan para penggunanya, dengan cara memaksimalkan fitur seperti penyusunan caption yang menarik, membuat konten foto dan video dengan topik yang berbeda dan menarik, beberapa kali memunculkan gimmick dalam pembuatan konten Instagram yang diunggah dalam upaya mengambil alih perhatian pengguna Instagram dengan *gimmick* yang dibuat oleh RM Bang Rindu. Adanya fitur *insight* pada Instagram membuat RM Bang Rindu dapat memperbaiki konten-konten pada akun media Instagramnya, karena dalam insight sendiri banyak fitur-fitur yang memberikan masukan pada akun Instagramnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Jurnal :**

Evianti, N. (2016). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Tiket pesawat Pada PT. Myla Tour Samarinda. *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis Uiversitas Mulawarman*.

Handoko, S., Hestiningsih, I., Afif, A. A., & Arif, M. (2012). SISTEM INFORMASI MANAJEMEN UNTUK PENGELOLAAN KAFE. *Jurnal Informatika Vol 6, No 1*.

Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial. *Jurnal Pengembangan Pendidikan (Vol.2 Nomor 1)*.

Nuswantoro, A. R. (2014). Konservasi Media: Memori Kultural pada Media-Media Lama. *Jurnal Ilmu Komunikasi* .

Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan, dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Priyo, Suswanto, and Dewi Setiawati Sri. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Covid-19 di Indonesia." *Jurnal Ilmu KOmunikasi, Vol 3, No.2* Hal 21.

Putra, A. A., Santosa, A., & Nilasari, P. F. (2019). Kajian Perbandigan Kenyamanan Ruang Desain Interior Kafe yang Instagramable di Surabaya (Kasus: Carpentier Kitchen dan Threelogy Coffee). *JURNAL INTRA Vol. 7 No. 2*, 933-941.

Setiawan , Rudy. 2013. "Kekuatan New Media Dalam Mmembentuk Budaya Populer di Indonesia." *E-Journal Ilmu Komunikasi, Vol.1 No. 2*

Ariyanti, R. N. (2020). DIMENSI MEMBANGUN BRAND KNOWLEDGE DAERAH TUJUAN WISATA WAE REBO UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN. 7-8.

Ghealita. Vevi, S. R. (2015). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK MEREK AQUA. 4-5.

Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal THAQÃFIYYÃT Vol. 13, No. 1 Juni 2012*.

Keller, L. (2001). Conzeptualizing, Measuring, and Managig Customer Based Brand Equity. *American Marketing Association Vol. 57 No. 1* .

Keller, L. K. (2001). Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brand. *Marketing Science Institute Report No. 01. 107* .

**Buku :**

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan.* Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Moleong, L. J. (2017). *Metedeologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ronald, B. A., & George, R. (2006). *Understanding Human Communi-cation.* New York: Oxford Uni-versity Press.

A, Shimp Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Erlangga.

Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Cresswell, J. W. (2010). *Research design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed.* Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.

Evianti, N. (2016). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Tiket pesawat Pada PT. Myla Tour Samarinda. *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis Uiversitas Mulawarman*, 327-341.

Handoko, S., Hestiningsih, I., Afif, A. A., & Arif, M. (2012). SISTEM INFORMASI MANAJEMEN UNTUK PENGELOLAAN KAFE. *Jurnal Informatika Vol 6, No 1*, 599.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan.* Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Moleong, L. J. (2017). *Metedeologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moeleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosadakrya.

Neuman, L. (2013). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative approaches eds 7.* Londen: Pearson.

Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial. *Jurnal Pengembangan Pendidikan (Vol.2 Nomor 1)*, 34.

Nuswantoro, A. R. (2014). Konservasi Media: Memori Kultural pada Media-Media Lama. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 111-120.

Putra, A. A., Santosa, A., & Nilasari, P. F. (2019). Kajian Perbandigan Kenyamanan Ruang Desain Interior Kafe yang Instagramable di Surabaya (Kasus: Carpentier Kitchen dan Threelogy Coffee). *JURNAL INTRA Vol. 7 No. 2*, 933-941.

Ronald, B. A., & George, R. (2006). *Understanding Human Communi-cation.* New York: Oxford Uni-versity Press.

Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan, dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73-78.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Zulma, F. A. (2019). Branding Pasar Inis Sebagai Destinasi Obyek Wisata Melalui Media Sosial Tahun 2019.

Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI.

Fathul, M., & Saptiningsih, T. (2020). *School Branding : Strategi di Era Disruptif.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Gelder, S V. 2005. *Global Brand Strategy.* London: Kogan Page.

Indriyo, Gitisudarmo. 1996. *Pengantar Bisnis, Edisi II.* Yogyakarta: BPFE.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Michael R, Salomon. 2011. *Consumer Behavior and Marketing.* New York: Pearson Prentice Hall.

Philip, Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.

—. 2002. *Manajemen pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2.* Jakarta: Prenhallindo.

—. n.d. *Manajemen Pemasaran, Terjemah Hendra Teguh, dkk.* Jakarta: Prenhallindo.

Philip, Kotler, and Lane Keller Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran ,Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13.* Jakarta: PT. Indeks, 2009.

Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani,. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Schlutz , D E, and B E Barnes . 1999. *Strategic Brand Communications Campaigns.* Illonis : NTC Business Books.

Sofjan, Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT. Remaja.

1. <https://artikata.simomot.com/arti/gaul/ngedate> diakses pada 24 Juli 202, pukul 12.02 [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://food.detik.com/kabar-kuliner/d-5142761/5-tempat-ngopi-di-yogyakarta-yang-asyik-buat-nongkrong> diakses pada 21 Juni 2021, pukul 16.31 [↑](#footnote-ref-2)
3. Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan.* Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service). Diakses pada tangal 19 April 2021, pada pukul 15.45 [↑](#footnote-ref-3)
4. Keller, L. (2001). Conzeptualizing, Measuring, and Managig Customer Based Brand Equity. *American Marketing Association Vol. 57 No. 1* [↑](#footnote-ref-4)
5. Pelsmacker, P., Geuens, M., & Dan Bergh, J. (2007). In *Marketing Communication.* New Jersey: Prentince Hall. Hlm 42 [↑](#footnote-ref-5)
6. Keller, L. K. (2001). Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brand. *Marketing Science Institute Report No. 01. 107* . [↑](#footnote-ref-6)
7. Bambang, D. A. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel.* Jakarta: Media Kita. Hlm : 10 [↑](#footnote-ref-7)
8. Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at The Heart of a Community.* London: Da Capo Press. [↑](#footnote-ref-8)
9. Putra, A. A., Santosa, A., & Nilasari, P. F. (2019). Kajian Perbandigan Kenyamanan Ruang Desain Interior Kafe yang Instagramable di Surabaya (Kasus: Carpentier Kitchen dan Threelogy Coffee). *JURNAL INTRA Vol. 7 No. 2*, 933-941. [↑](#footnote-ref-9)