

ABSTRAK

STRATEGI *BRANDING* KAMPUNG ARAB *CAFÉ AND RESTO* MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *Instagram* @kampungarab)

SETIA NINGRUM

15071013

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Pesatnya perkembangan media internet khususnya media sosial saat ini, sangat berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Media sosial berperan sebagai media promosi yang efektif karena dapat mendongkrak efektivitas kinerja dunia bisnis. Penelitian ini berfokus kepada penggunaan media sosial sebagai media strategi *branding* yang dimanfaatkan oleh Kampung Arab *Café and Resto* dalam membangun *brand image* melalui media sosial *Instagram*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* yang diterapkan Kampung Arab *Café and Resto* menggunakan media sosial *Instagram* dalam membangun *brand image*. Metode yang digunakan adalah studi deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan setiap tahapan dalam melakukan strategi. Kerangka konsep penelitian menggunakan perspektif strategi *branding* milik Van Gelder dengan dimensi yang dikaji terkait *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

Akun *Instagram* @kampungarab dalam membangun *brand image* konsisten memberikan informasi kepada audiens mengenai produk-produk kuliner, suasana tempat, pengetahuan islam, kuis dan kompetisi, serta kutipan motivasi. *Brand image* yang baik sudah dibangun Kampung Arab *Café and Resto* menggunakan strategi *branding* yang menghubungkan penerapan *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Ketiga elemen tersebut harus terus dijaga agar bisa sukses menarik perhatian audiens. *Instagram* memberikan wadah bagi penggunaanya untuk membuat konten-konten yang menarik, termasuk bagi brand dalam mengelola sebuah konten untuk tujuan pemasaran.

Kata Kunci: Strategi *Branding*, *Instagram*, *Brand Image*

ABSTRACT

THE BRANDING STRATEGY OF KAMPUNG ARAB CAFÉ AND RESTO THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN BUILDING BRAND IMAGE

(Qualitative descriptive study on Instagram account @kampungarab)

SETIA NINGRUM

15071013

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

The rapid development of internet media, especially social media today, has a big influence on economic growth. Social media acts as an effective promotional media because it can boost the effectiveness of business performance. This research focuses on the use of social media as a branding strategy media used by Kampung Arab Café and Resto in building brand image through Instagram social media.

The purpose of this study was to find out the branding strategies applied by Kampung Arab Café and Resto using Instagram social media in building a brand image. The method used is descriptive qualitative study, which is to describe each stage of the strategy. The research conceptual framework uses the perspective of Van Gelder's branding strategy with dimensions studied related to brand positioning, brand identity, and brand personality.

The Instagram @kampungarab account in building a brand image is consistent in providing information to audiences about culinary products, venue atmosphere, Islamic knowledge, quizzes and competitions, and motivational quotes. A good brand image has been built Kampung Arab Café and Resto using a branding strategy that connects the application of brand positioning, brand identity, and brand personality. These three elements must be maintained so that they can successfully attract the attention of the audience. Instagram provides a place for users to create interesting content, including brands in managing content for marketing purposes.

Keywords: Branding Strategy, Instagram, Brand Image