

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dunia teknologi komunikasi dan informasi saat ini semakin pesat. Salah satu contohnya adalah semakin bertumbuhnya media internet sebagai salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang potensial. Hal tersebut dikarenakan media internet memiliki efektivitas dan efisiensi yang tidak kalah oleh media cetak maupun media elektronik. Media internet berperan penting dalam kehidupan karena dapat memudahkan masyarakat dalam menjalin komunikasi dan membentuk sebuah jaringan *online*.

Pesatnya pertumbuhan media internet saat ini sangat berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut erat kaitannya dengan industri generasi ke-empat atau revolusi industri 4.0 yang ditandai oleh penjualan produk yang memanfaatkan teknologi digital. Ketua Eksekutif WEF di Jenewa, Klaus Schwab adalah sosok yang pertama kali mengemukakan istilah itu kepada publik pada 2016 silam dalam bukunya *Revolusi Industri Keempat*. Schwab berpendapat, revolusi teknologi sedang berlangsung dan mengaburkan batas antara bidang fisik, digital dan biologis. Sederhananya, revolusi industri keempat akan mengacu pada bagaimana teknologi seperti kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI), kendaraan otonom, dan internet saling memengaruhi kehidupan manusia¹.

¹ <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190120194411-4-51502/jadi-isu-utama-di-davos-apa-itu-revolusi-industri-40>, diakses tanggal 22 februari 2019.

Penggunaan internet di Indonesia saat ini berkembang pesat karena banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial. Peran media sosial sebagai media promosi yang efektif karena dapat mendongkrak efektivitas kinerja bisnis. Media sosial dapat memungkinkan bisnis kecil mengubah cara berkomunikasi dengan audiens, memasarkan produk dan jasa, serta saling berinteraksi dengan audiens yang kemudian bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antar audiens sehingga audiens tertarik untuk membeli produk. Media sosial memiliki jenis yang beraneka ragam seperti *Youtube*, *Blog*, *Twitter*, *Facebook*, serta *Instagram*.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki perkembangan cukup pesat di Indonesia, karena *Instagram* menjadi *platform* yang lebih spesifik untuk berbagi foto dan video yang serba cepat dan canggih, serta mempunyai berbagai fitur yang menarik. *Instagram* telah menjadi wadah komunikasi visual yang membawa sebuah keunikan dan citra diri yang berbeda dari setiap pemilik akun *Instagram* masing-masing. Fenomena ini membuat sebuah *brand* tidak segan menjadikan *Instagram* sebagai alat utama mereka dalam menjalani strategi *branding* agar produk mereka menjadi dikenal oleh masyarakat luas. *Instagram* digunakan sebagai strategi *branding* melalui simbol berupa foto, *caption* dan interaksi pengguna.

Saat ini, industri kuliner telah berkembang menjadi sebuah industri yang sangat prospektif dan menguntungkan. Prospek bisnis industri kuliner tersebut dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah *restaurant* atau *café-café* di seluruh kota-kota besar di tanah air. Industri kuliner akan terus

meningkat mengingat berkembangnya pertumbuhan jumlah penduduk. Kondisi tersebut akan menciptakan industri kuliner yang potensial sekaligus keuntungan yang sangat menggiurkan. Sudah menjadi sebuah kelaziman di dalam dunia bisnis, ketika industri menjanjikan keuntungan yang cukup besar maka pada saat itu para pengusaha akan berlomba-lomba melakukan ekspansi pasar.

Hal ini tentu akan mendorong para pebisnis harus semakin kreatif dalam melakukan inovasi. Upaya inovasi tersebut adalah menciptakan *branding* yang menjadi tujuan penting dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran. *Branding* melalui media sosial mempunyai kelebihan dalam kecepatannya menyampaikan informasi kepada audiens karena *up to date*. Pengelola merek dapat menambahkan informasi apapun berupa foto atau video dengan teks kapanpun dengan cepat.

Penggunaan media sosial sebagai media strategi *branding* juga sudah dimanfaatkan oleh Kampung Arab *Café and Resto* dalam upaya membangun *brand image* melalui media sosial *Instagram*. Kampung Arab merupakan *cafe* dan *resto* bernuansa Arab di Yogyakarta yang sudah berdiri sejak tanggal 22 Juni 2014. Lokasi Kampung Arab *Café and Resto* terletak di Jalan Palagan Tentara Pelajar km. 6 Yogyakarta 55581. Banyak berbagai macam hidangan yang disajikan, antara lain yaitu masakan peranakan arab khas Timur Tengah dengan campuran rempah khas Indonesia. Kampung Arab *Café and Resto* menyediakan masakan utamanya yang diolah dengan daging kambing seperti nasi goreng kambing, nasi biryani kambing, dan iga bakar

kambing. Iga bakar kambing merupakan menu favorit yang selalu menjadi *best seller* karena bumbunya yang meresap dan bau kambingnya tidak berasa. Dari segi bangunan, *Kampung Arab Café and Resto* memiliki interior yang didominasi oleh warna merah dan hitam dengan ornamen-ornamen berbentuk kubah khas bangunan timur tengah, karpet, *gordyn* atap bergelombang, lampu gantung, serta musik berbahasa Arab yang akan menambah kental suasana Timur Tengah di *Kampung Arab Café and Resto*.

Kampung Arab Café and Resto sudah menggunakan *Instagram* sejak tahun 2014. Saat ini, *Kampung Arab Café and Resto* memiliki *followers* di *Instagram* sebanyak 19.200. Melalui *Instagram*, *Kampung Arab Café and Resto* mencoba untuk mencerminkan identitas atau ciri khas melalui *Instagram @kampungarab* yang akan berpengaruh pada pembentukan citra merek (*brand image*) di mata publik.



Gambar 1: Akun Instagram @kampungarab 30 Maret 2019
(sumber: <https://www.instagram.com/kampungarab/>)

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Kampung Arab *Café and Resto* menyusun strategi *branding* dan mengelola *brand* yang dimiliki pada era globalisasi sekarang ini dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* pada akun *Instagram @kampungarab*, dimana tantangan untuk menghadapi kompetitor lebih besar dalam mengelola *brand* secara *online* melalui media sosial *Instagram*.

Strategi *Branding* merupakan langkah yang dilakukan suatu merek untuk mencapai tujuan untuk membangun citra merek (*brand image*) yang selanjutnya dapat membangun kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat menarik minat pengunjung. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, khususnya untuk industri kuliner dalam mengelola *brand* secara *online* dengan media sosial. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat membuka celah bagi peneliti lain dalam menemukan fenomena baru untuk dikaji lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi *branding* Kampung Arab *Café and Resto* melalui media sosial *Instagram* dalam membangun *brand image*?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* Kampung Arab *Café and Resto* melalui media sosial *Instagram* dalam membangun *brand image*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber referensi bagi peneliti lain untuk mengembangkan hasil penelitian serta mengembangkan ilmu-ilmu komunikasi dalam kaitannya dengan strategi *branding* di media sosial *Instagram*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, kontribusi dan masukan kepada Kampung Arab *Café and Resto* kaitannya dengan strategi *branding* di media sosial *Instagram* dalam membangun *brand image*.

3. Masyarakat Umum

Masyarakat dapat teredukasi dan semakin mengerti mengenai strategi *branding* di media sosial *Instagram* dalam membangun *brand image*.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian yang bersifat kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul

dan analisisnya lebih bersifat kualitatif². Sedangkan penelitian kualitatif menurut Sukmadinata yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok³. Jadi, dalam penelitian kualitatif ini bukan hanya menyajikan data apa adanya melainkan juga berusaha menginterpretasikan korelasi sebagai faktor yang ada yang berlaku meliputi sudut pandang atau proses yang sedang berlangsung.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang menggambarkan suatu permasalahan dengan menggambarkan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya terhadap kelompok manusia atau peristiwa peristiwa yang terjadi dimasa sekarang⁴. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* Kampung Arab *Café and Resto* melalui media sosial *Instagram* dalam membangun *brand image*.

3. Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian adalah seseorang atau sesuatu mengenaiya ingin diperoleh keterangan. Maka subjek dari penelitian ini adalah

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 8

³ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 60.

⁴ Moh. Nazir, *Metode Penelitian Cetakan 6*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 63.

pemilik Kampung Arab *Café and Resto* dan admin *Instagram* Kampung Arab *Café and Resto*.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti atau yang diteliti dari subjek penelitian. Maka objek penelitian ini adalah strategi *branding* Kampung Arab *Café and Resto* melalui media sosial *Instagram @kampungarab* yang dibatasi mulai *posting* pada Februari sampai dengan April tahun 2019.

4. Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang digunakan sebagai data dalam suatu penelitian. Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu hal yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain⁵. Sumber data secara garis besar terbagi kedalam dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan cara melakukan wawancara dengan para subjek penelitian.

⁵ M. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghlmia Indonesia, 2002), hlm.82.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber informasi tambahan yang berasal dari sumber tertulis. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari foto dari *website* dan media cetak *online*.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Metode observasi merupakan proses mengamati subjek dan objek penelitian secara langsung. Dengan metode ini, peneliti memungkinkan melihat serta mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku serta kejadian yang telah terjadi sebenarnya.

b. Wawancara

Wawancara sebagai upaya mendekati informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak berstruktur, dimana di dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung luwes, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku⁶. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan subjek penelitian yaitu dengan pemilik

⁶ Singarimbun, Masri dan Efendi Sofwan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : LP3S, 1989)

Kampung Arab *Café and Resto* dan admin *Instagram* Kampung Arab *Café and Resto*.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang menyelidiki benda-benda tertulis seperti dokumen, berita, dan lain sebagainya yang erat kaitannya dengan objek penelitian.

6. Metode Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh peneliti akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman bahwa aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh⁷. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah proses analisis data yang dilakukan untuk mereduksi dan merangkum hasil-hasil penelitian dengan menitik beratkan pada hal-hal yang dianggap penting oleh peneliti. Reduksi data bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang telah terkumpul sehingga data yang direduksi memberikan gambaran lebih rinci.

b. *Data Display* (Display Data)

Display data adalah data-data hasil penelitian yang sudah tersusun secara terperinci untuk memberikan gambaran penelitian secara utuh.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 246.

Data yang terkumpul secara terperinci dan menyeluruh selanjutnya dicari pola hubungannya untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Penyajian data selanjutnya disusun dalam bentuk uraian atau laporan sesuai dengan hasil penelitian diperoleh.

c. *Conclusion Drawing/Verification* (Kesimpulan)

Kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses penelitian untuk memberikan makna terhadap data yang telah dianalisis. Proses pengolahan data dimulai dengan penataan data lapangan (data mentah), kemudian direduksi dalam bentuk kategorisasi data. Demikian prosedur pengolahan data dan yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian ini, dengan tahap-tahap ini diharapkan peneliti yang dilakukan penulis dapat memperoleh data yang memenuhi kriteria keabsahan suatu penelitian.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk memperoleh tingkat keabsahan data, teknik yang digunakan antara lain:

a. Ketekunan Pengamatan

Serangkaian kegiatan yang dibuat secara terstruktur dan dilakukan secara serius dan berkesinambungan terhadap segala realistik yang ada di lokasi penelitian dan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur di dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau

peristiwa yang sedang dicari kemudian difokuskan secara terperinci dengan melakukan ketekunan pengamatan mendalam⁸.

b. Triangulasi Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data yang terkumpul untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data-data tersebut. Hal ini dapat berupa penggunaan sumber, metode penyidik dan teori⁹.

F. Kerangka Konsep Penelitian

Di dalam kerangka konsep penelitian ini, penulis akan menggunakan berbagai teori sebagai dasar pembuatan unit analisis penelitian serta untuk menganalisis dan menginterpretasikan data-data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Adapun teori-teori yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

a. Strategi *Branding*

Suatu merek harus memiliki strategi kuat untuk mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek (*brand image*) dan kepercayaan di mata konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut Schultz dan Barnes pengertian strategi *branding* adalah manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur

⁸ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2013) hlm.135

⁹ Ibid, hlm.178

semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk sebuah brand¹⁰. Adapun pengertian lain strategi *branding* menurut Gelder adalah strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai sebuah brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen¹¹.

Berdasarkan dua pengertian mengenai strategi *branding* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* merupakan langkah yang dilakukan suatu merek untuk mencapai tujuan yang berguna tidak hanya untuk membangun citra merek (*brand image*) tetapi juga membangun kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut Gelder yang termasuk dalam strategi *branding* antara lain yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*¹².

1) *Brand Positioning*

Brand positioning merupakan sebuah cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari sebuah merek dan perbedaannya dari kompetitor lainnya. Oleh karena itu, sering disebut juga sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai pelanggan melalui produk-produk yang ditawarkan¹³. Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang *positioning* merupakan tantangan yang berat bagi seorang pemasar. Keberhasilan *positioning* biasanya berakar pada berapa lama produk tersebut mempunyai

¹⁰ Schultz, D.E. & Bames, B.E. *Strategic Brand Communication Campaigns*. (Illionis: NTC Business Books, 1999), hlm 115

¹¹ Gelder, S.V. *Global Brand Strategy*, (London: Kogan Page, 2005). Hlm.75

¹² Ibid., hlm.29

¹³ Ibid., hlm.110

keunggulan bersaing. Hal ini mendasar dalam membangun strategi *positioning* suatu produk.

Menurut Ali, strategi *positioning* merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Ada sepuluh strategi yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu¹⁴:

- a) *Functional concept*: posisi produk dirancang lebih menonjolkan pemenuhan kebutuhan fungsional (*functional needs*), misalnya bersih dan ekonomis.
- b) *Symbolic concept*: posisi produk dirancang untuk lebih menonjolkan produk pada makna-makna yang terlihat modis dan berkelas dalam memenuhi kebutuhan simbolis (*symbolic needs*) konsumen.
- c) *Expererience concept*: posisi produk dirancang lebih menonjolkan pada bentuk pemenuhan pengalaman mencoba produk (*experiental needs*) misalnya layanan yang ramah, tempat yang nyaman dan sebagainya.
- d) *Health concept* atau ekologi: posisi produk dirancang dengan cara menonjolkan aspek kesehatan (sehat-tidak sehat) atau produk ramah lingkungan VS merusak lingkungan.

¹⁴ Hasan Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. (Yogyakarta: CAPS, 2013). Hlm 400

- e) *Price-quality concept*: posisi produk dirancang dengan menggunakan harga VS kualitas yang paling rendah sampai paling tinggi (harga rendah VS kualitas tinggi dan lain sebagainya).
- f) *User Concept*: posisi produk dirancang untuk menunjukkan gaya hidup yang lebih modern (seperti: model terkini-konvensional).
- g) *Attribute Concept*: posisi produk dirancang dengan menonjolkan satu atau beberapa atribut – features – customer benefits yang dihubungkan dengan merek, manfaat bagi pelanggan.
- h) *Application Positioning*: *positioning* berdasarkan aplikasi, misalnya Pocari Sweat diposisikan sebagai minuman yang menggantikan ion tubuh yang hilang sehingga tetap menyehatkan.
- i) *Benefit Positioning*: *positioning* dirancang berdasarkan manfaat, misalnya kamera Nikon's Lite-Touch memungkinkan pengambilan gambar standard dan panorama dalam rol film yang sama, sehingga memberikan manfaat kenyamanan dan kemampuan yang beraneka ragam.
- j) *Competitor Positioning*: *positioning* yang dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Contohnya kampanye periklanan perusahaan penyewaan mobil Avis yang menyatakan bahwa "*We're number two, so we try harder*".

Selain itu, Pepsi menggunakan iklan komparatif untuk menyaingi Coke.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, strategi *brand positioning* merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan suatu perbedaan sehingga semakin mudah untuk para konsumen mengingat dimana posisi dari brand yang mereka ketahui tersebut. Keunikan yang semakin kuat akan mempermudah masyarakat membedakan produk yang mereka kenal dibandingkan dengan produk pesaing lainnya dan mempermudah mengambil posisi perusahaan dibenak pelanggan.

2) *Brand Identity*

Brand Identity merupakan dasar bagi konsumen dalam mengenali dan membedakan sebuah *brand* dari *brand* yang dimiliki oleh kompetitor. Kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri mengandung inti dari nilai-nilai, yang disebut identitas. Kapferer kemudian menggambarkan *brand identity* tersebut menjadi sebuah bentuk prisma yang disebut *brand identity prism*¹⁵. *Brand Identity Prism* yang dikemukakan oleh Jean-Noel Kapfere merupakan aspek yang dapat dirasakan secara nyata dengan panca indra. Empat aspek tersebut dijelaskan secara ringkas berikut ini:

¹⁵ Kapferer, *The New Strategic Brand Management. 4th edition.*(London, Kogan Page: 2008), hlm.182-186.

a) Fisik (*physique*)

Sebuah *brand* memiliki kekhususan fisik dan kualitas. Ciri-ciri fisik (*physique*) dari *brand* adalah hal yang membangkitkan pikiran orang atau konsumen ketika nama brand itu disebutkan. Fisik adalah tulang punggung dari sebuah *brand* yang menambahkan nilai sesuatu yang berwujud. Elemen ini paling mudah dikenali karena mengacu pada aspek fisik dari sebuah merek seperti logo, merek, warna, bentuk dan lain sebagainya.

b) Kepribadian (*personality*)

Sebuah *brand* memiliki kepribadian (*personality*) sebagai karakter dari *brand* itu sendiri. Berkomunikasi dengan konsumen secara bertahap dengan cara tertentu dapat membangun karakter sebuah *brand*. Ini dapat ditonjolkan dengan pembuatan tagline, desain, atau warna tertentu dalam *brand*. Bahkan penggunaan model pun bisa dilakukan.

c) Kebudayaan (*culture*)

Sebuah *brand* harus memiliki budaya sendiri dari mana setiap produknya berasal. Produk tidak hanya menjadi representasi konkret dari budaya, namun juga menjadi sebuah sarana komunikasi kepada konsumen dan masyarakat. Dalam hal ini, budaya berarti seperangkat nilai-nilai dari inspirasi sebuah *brand*.

d) Hubungan (*relationship*)

Brand adalah sebuah hubungan, yaitu seberapa kuat hubungan antara sebuah *brand* dengan konsumennya, dan dapat merepresentasikan hubungannya di masyarakat luas. *Brand* dapat pula menyimbolkan suatu hubungan tertentu dengan orang lain. Hubungan memiliki implikasi sebagai cara bagaimanakah sebuah *brand* mengambil tindakan, memberikan layanan kepada pelanggannya.

Brand identity prism digunakan sebagai strategi evaluasi dari penelitian ini. Sebagaimana yang telah menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi branding dengan melihat kesesuaian yang dibentuk oleh *brand identity prism* pada konten *Instagram* @kampungarab.

3) *Brand Personality*

Brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar ke mata konsumen¹⁶. *The Brand Personality dimensions* adalah suatu kerangka untuk menggambarkan dan mengukur kepribadian merek dalam lima dimensi inti. Model ini mendasarkan lima dimensi inti tersebut berdasarkan analogi manusia¹⁷. 5 dimensi *brand personality* yang terdiri dari:

¹⁶ Gelder, S.V. *Global Brand Strategy*, (London: Kogan Page, 2005). Hlm.130

¹⁷ Azoulay, *Do brand personality scales really measure brand personality*, *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 2, 2003, hlm. 149

- a) *Sincerity (Down-to-earth, family-oriented, small town, honest, sincere, realistic, wholesome, original, cheerful, sentimental and friendly)*. Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diaplikasikan pada *brand* dimensi *sincerity* atau kesungguhan hati ini mencerminkan bagaimana brand benar-benar menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari konsumen.
- b) *Excitement (Contemporary, independent, up-to-date, unique, imaginative, young, cool, spirited, exciting, trendy and daring)*. *Excitement* artinya kegembiraan, bagaimana sebuah brand mampu memberikan kesenangan pada pemakainya.
- c) *Competence (Reliable, hardworking, sincere, intelligent, technical, corporate, successful, leader and confident)*. Dimensi *Competence* ini menunjukkan bahwa suatu *brand* punya kemampuan untuk menunjukkan keberadaanya di pasar.
- d) *Sophisticating (Upper class, glamor, good-looking, charming, feminine and smooth)*. Dimensi ini lebih mengacu pada bagaimana suatu brand memberikan nilai bagi konsumennya. Ada dua elemen yaitu *upper class* dan *charming*.
- e) *Ruggedness (Outdoorsy, masculine, western, tough, and rugged)*. Dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah brand mampu bertahan di tengah persaingan *brand-brand* lain. Elemen

outdoorsy mengacu pada sifat kokoh dan maskulin, sedangkan *tough* menunjukkan elemen yang kuat.

4) **Brand Image**

Citra merek atau *brand image* adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Khasali, *image* adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi¹⁸. *Brand Image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand Image* (citra merek) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar, sumber nilai tambah produk, penyimpan nilai perusahaan, dan kekuatan dalam penyaluran produk.

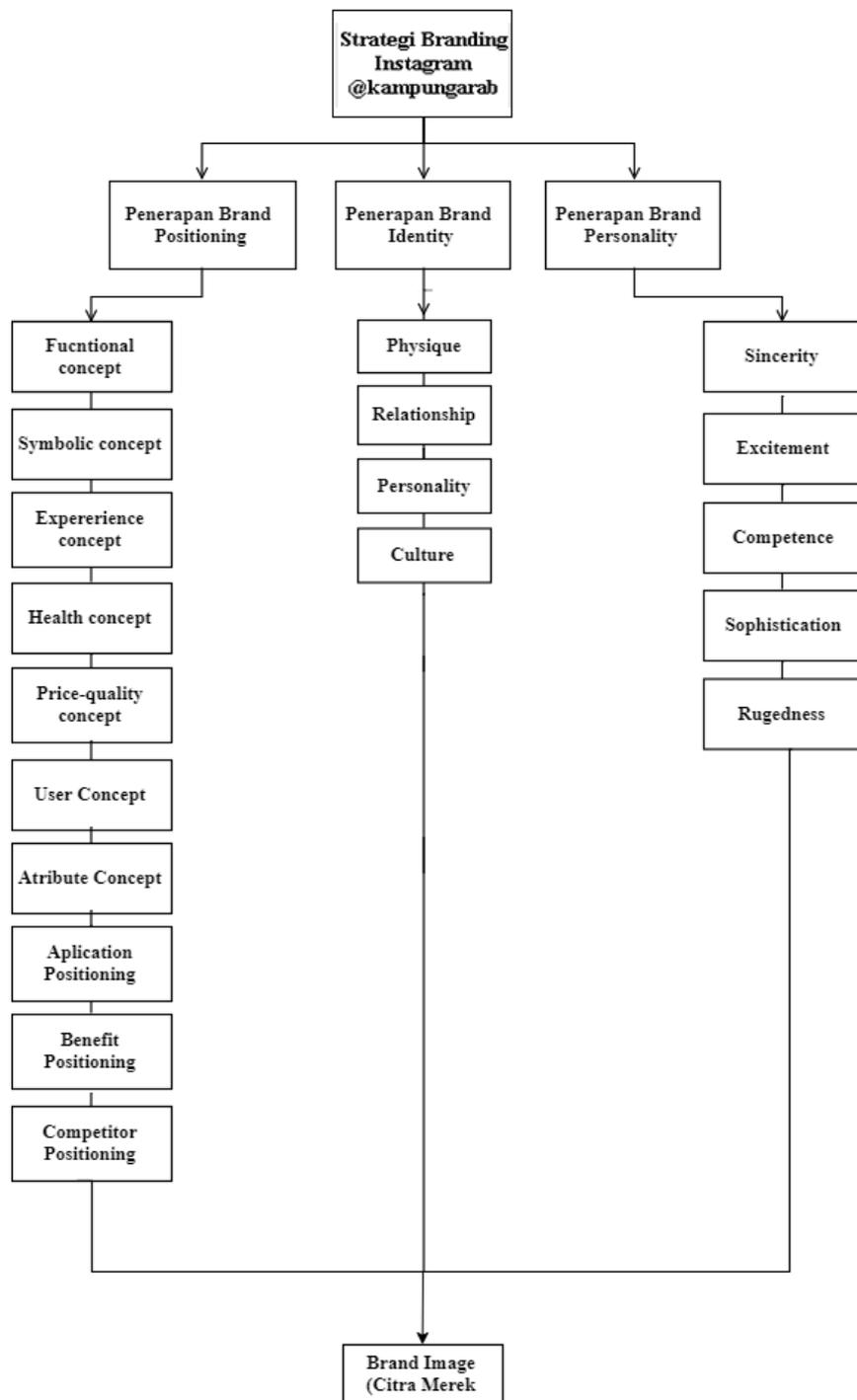
Menurut Bimo¹⁹, membangun citra merek melalui media sosial dapat dilakukan melalui tiga cara, yakni e cara visual, komunikasi dan perilaku. Cara visual dapat dilakukan dengan konten foto atau video yang digunakan oleh brand dalam setiap postingan pada media sosialnya. Cara ini adalah cara yang paling utama dan pertama karena ia akan menjadi hal pertama yang dilihat oleh masyarakat. Kedua adalah melalui komunikasi. Komunikasi ini

¹⁸ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2005) hlm. 30.

¹⁹ Bimo Dwi Putranto, Skripsi S1: "*Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Brand Humblezing Dalam Membangun Brand Image*". (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017), hlm. 31.

tidak harus secara langsung antara produsen dengan pembeli namun dapat dilakukan melalui internet. Dalam hal ini adalah dengan konten-konten tulisan (*caption*) yang digunakan dalam sebuah postingan. Ketiga adalah melalui perilaku brand. Perilaku ini meliputi segala aktivitas yang dilakukan brand dalam menjalankan sebuah media sosial, seperti: membalas komentar, waktu postingan, dan *campaign-campaign* yang digunakan.

Penelitian ini akan membahas strategi *branding* pada akun *Instagram* @kampungarab menggunakan tiga aspek strategi *branding* yang dikemukakan oleh Gelder yaitu: *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* ketiga aspek strategi *branding* ini mempunyai konsep komunikasi sesuai dengan aspek masing-masing yang bila dipersatukan akan melahirkan citra merek (*brand image*). Bila dirumuskan dalam bentuk kerangka penelitian menjadi sebagai berikut:



Tabel 1. Kerangka Penelitian

(sumber: hasil olahan peneliti)