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

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

****

**SKRIPSI**

*Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar*

*Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia*

*Universitas Mercubuana Yogyakarta*

**Oleh:**

**SETIA NINGRUM**

**15071013**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA**

**YOGYAKARTA 2019**

**STRATEGI *BRANDING* KAMPUNG ARAB *CAFÉ AND RESTO***

**MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MEMBANGUN**

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

Setia Ningrum

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: setyaan12@gmail.com

**ABSTRAK**

 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 penggunanya 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 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*

**PENDAHULUAN**

 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. 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-cafe* 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 didalam 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 startegi *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 goring 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.

 Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Kampung Arab *Café and Resto* menyusun startegi *branding* dan mengelola *brand* yang dimiliki pada era globalisasi sekarang ini dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* pada pada akun *Instagram* @kampungarab, dimana tantangan untuk menghadapi kompetitior 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.

**PERMASALAHAN DAN TUJUAN**

 Perbedaan antara industri kuliner lainnya dengan Kampung Arab *Café and Resto* dalam melaksanakan strategi *branding* ini menarik perhatian peneliti untuk mengetahui lebih dalam tentang 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.

**KERANGKA KONSEP**

Strategi *branding* adalah manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk sebuah *brand.* 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 *brand*ing antara lain yaitu *brand positioning, brand identity, dan brand personality.*

 *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 ditawarkan. Ada sepuluh strategi yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu:

1. *Functional concept*: posisi produk dirancang lebih menonjolkan pemenuhan kebutuhan fungsional (*functional needs*), misalnya bersih dan ekonomis.
2. *Symbolic concept*: posisi produk dirancang untuk lebih menonjolkan produk pada makna-makna yang terlihat modis dan berkelas dalam memenuhi kebutuhan simbolis (*symbolic needs*) konsumen.
3. *Expererience concept*: posisi produk dirancang lebih menonjolkan pada bentuk pemenuhan pengalaman mencoba produk (*experiental needs*) misalnya layanan yang ramah, tempat yang nyaman dan sebagainya.
4. *Health concept* atau ekologi: posisi produk dirancang dengan cara menonjolkan aspek kesehatan (sehat-tidak sehat) atau produk ramah lingkungan *VS* perusak lingkungan.
5. 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).
6. User Concept: posisi produk dirancang untuk menunjukan gaya hidup yang lebih modern (sepatu: model terkini-konvensional).
7. Atribute Concept: posisi produk dirancang dengan menonjolkan satu atau beberapa atribut – features – customer benefits yang dihubungkan dengan merek, manfaat bagi pelanggan.
8. Aplication Positioning: positioning berdasarkan aplikasi, misalnya Pocari Sweat diposisikan sebagai minuman yang menggantikan ion tubuh yang hilang sehingga tetap menyehatkan.
9. Benefit Positioning: positioning dirancang berdasarkan manfaat
10. 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”.

 *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, prinsipprinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri mengandung inti dari nilai-nilai, yang disebut identitas. *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:

1. 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.
2. 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.
3. 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*.
4. 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 personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar ke mata konsumen. 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 manusia. 5 dimensi *brand personality* terdiri dari:

1. *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.
2. *Excitement (Contemporary, independent, up-to-date, unique, imaginative, young, cool, sprited,* *exciting, trendy and daring).* *Excitement* artinya kegembiraan, bagaimana sebuah brand mampu memberikan kesenangan pada pemakainya.
3. *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.
4. *Sophisticating (Upper class, glamor, good-looking, charming, feminine and smooth).* Dimensi ini lebih mengacu pada bagaimana suatu brand memberikan nilai bagi konsumennya.
5. *Rugedness (Outdoorsy, masculine, western, tough, and rugged).* Dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah brand mampu bertahan di tengah persingan brand-brand lain.

 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 informasi. *Brand Image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. 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*).

**HASIL KAJIAN**

Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *branding* Kampung Arab *Café and Resto* melaluimedia sosial *Instagram* dalam membangun *brand image.* Strategi *Branding* menggunakan media *Instagram* merupakan langkah yang dilakukan Kampung Arab *Resto* untuk mencapai tujuan guna membangun citra merek (*brand image*) seperti memberikan kesan baik atau buruknya sebuah bisnis kuliner yang kemudian dapat membangun kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat menarik minat pengunjung. Strategi *branding* tersebut terdiri dari *brand positioning, brand identity, dan brand personality*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Kampung Arab *Café and**Resto* sudah melaksanakan penerapan *brand positioning* melalui akun*Instagram* @kampungarab sebagai berikut.

1. *Brand positioning* yang terkait dengan *functional concept* yaitumenghadirkan pemenuhan kebutuhan fungsional berdasarkanmakna yang terkandung dalam logo yang terbagi dalam 3 kategoriyaitu sebagai tempat yang mempunyai olahan kuliner peranakanarab khas daging kambing dengan suasana dan sudut-sudut interior khas di Timur Tengah dari Kampung Arab Café and Resto. Ingin merangkul dan mengapresiasi konsumen dengan mengadakan berbagai macam quiz dan kompetisi yang berhadiah uang dan voucher makan di Kampung Arab Café and Resto, serta memberikan edukasi mengenai pengetahuan islam dan budaya islam di dalam akun Instagram @kampungarab. Memberikan motivasi bersumber dari Al-Quran dan kumpulan hadis hadis para nabi untuk lebih bersemangat menjalani aktivitas sehari-hari dan juga sebagai bahan inspirasi untuk keluar dari pikiran negatif yang merugikan, baik ketika sedang mengalami permasalahan atau tidak.
2. *Brand positioning* yang terkait dengan *symbolic concept* yaitu posisi produk dirancang untuk lebih menonjolkan produk pada makna-makna yang terlihat modis dan berkelas dalam memenuhi kebutuhan simbolis konsumen. Penentuan posisi dengan menggunakan daya tarik bagi keinginan seseorang untuk memiliki hidangan kuliner yang di hadirkan oleh Kampung Arab *Café and Resto*. Hidangan kuliner dan suasana yang disajikan menjadi identitas simbol kebudayaan Arab yang di maknai oleh konsumen pada akun @ramjaw yang memaknai Kampung Arab *Café and Resto* sebagai *restaurant* Arabian *food* di Yogyakarta yang mempunyai cita rasa yang berbeda dari makanan biasanya.
3. *Brand positioning* yang terkait dengan *user concept* yaitu posisi produk dirancang untuk menunjukan gaya hidup yang lebih modern dan mengedepankan jiwa hidup terkini. Kampung Arab *Café and Resto* menunjukan gaya hidup kekinian dengan mengedepankan jiwa kompetisi, modernitas dan kebaruan sesuai dengan kehidupan para anak muda masa kini. Kegiatan yang dilakukan oleh Kampung Arab *Café and Resto* adalah dengan mengadakan kompetisi foto dan *quiz-quiz* berhadiah pada akun *Instagram* @kampungarab.
4. *Brand positioning* yang terkait dengan *experience concept* yaitu posisi produk dirancang lebih menjolkan pada bentuk pemenuhan kebutuhan pengalaman mencoba produk misalnya seperti layanan yang ramah, tempat yang nyaman dan sebagainya. Pada strategi ini akun *Instagram* @kampungarab mengunggah foto-foto yang berkaitan dengan pengalaman suasana yang terdapat di *Resto* seperti tempat untuk berkumpul bersama keluarga setelah lelah bekerja seharian, tempat yang cocok untuk mahasiswa yang sedang dikejar *deadline* karena dilengkapi dengan *wifi* yang cepat.
5. *Brand positioning* yang terkait dengan *health concept* yaitu posisi produk dirancang dengan cara menonjolkan aspek kesehatan (sehat-tidak sehat) atau produk ramah lingkungan *VS* perusak lingkungan. Melalui strategi *health concept* Kampung Arab *Café and Resto* memberikan edukasi mengenai kesehatan dari sisi agama Islam. Edukasi mengenai kesehatan bertujuan untuk mengunggah kesadaran, memberikan pengetahuan masyarakat tentang kesehatan bagi dirinya sendiri, keluarganya maupun masyarakat.
6. *Brand positioning* yang terkait dengan *price-quality concept* yaitu posisi produk dirancang dengan menggunakan harga *VS* kualitas yang paling rendah sampai paling tinggi. Pada strategi ini akun *Instagram* @kampungarab mengunggah foto foto yang berkaitan dengan harga-harga makanan dan minuman pada kategori menu di *story highlight.*
7. *Brand positioning* yang terkait dengan *atribute concept* yaitu posisi produk dirancang memiliki produk yang unggul disbanding dengan kompetitor. Selain itu produk tersebut harus “*reason to buy*” yang dipersepsi positif oleh konsumen, sehingga *brand* dapat diterima dan diingat didalam pikiran konsumen. Dalam hal ini Kampung Arab *Café and Resto* mempunyai produk unggulan berupa iga bakar kambing yang selalu menjadi *best seller* karena memiliki cita rasa yang khas.
8. *Brand positioning* yang terkait dengan *application positioning* yaitu posisi produk dirancang berdasarkan penggunaan dari produk tersebut. Kampung Arab *Café and Resto* diposisikan sebagai kuliner pernakan arab yang mempunyai hidangan unggulan daging kambing serta mempunyai suasana interior bernuansa khas Timur Tengah.
9. *Brand positioning* yang terkait dengan *benefit positioning* yaitu posisi produk dirancang berdasarkan manfaat dari produk tersebut. Kampung Arab Café and Resto memenuhi kebutuhan rasional (berhubungan dengan manfaat suatu produk) dengan menghadirkan menu kuliner khas peranakan arab dengan suasana interior khas Timur Tengah, sementara memenuhi kebutuhan emosional (kebutuhan psikologis ataupun emosi seseorang) dengan menghadirkan konten quotes tentang islam dan motivasi kehidupan.
10. *Brand positioning* yang terkait dengan *competitor positioning* yaitu posisi produk pada akun Instagram @kampungarab memiliki konten unik karena memiliki ciri khas yang berbeda dari *brand* pesaing. Apabila dibandingkan dengan *Instagram* *brand* pesaing @umarrestaurant\_shishacafe Umar Resto hanya menghadirkan konten Instagram bernuansa makanan dan suasana, berbeda dengan @kampungarab yang memiliki keunikan, digambarkan melalui konten-konten pengetahuan Islam dan quotes Islam yang dihadirkan karena mempunyai nilai yang disampaikan kepada audiens.

 Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Kampung Arab *Café and Resto* sudah melaksanakan penerapan *brand identity* melalui akun *Instagram* @kampungarab sebagai berikut:

1. *Brand identity* yang dibentuk dari karakter identitas fisik yaitu berupawarna dasar yang terdapat konsistensi perpaduan warna merah, orange,kuning, dan ungu yang senada dengan warna interior Kampung Arab*Café and Resto*. Selain itu, rancangan desain khusus *quiz* dengan tema “kambing” sebagai identitas Kampung Arab *Café and Resto* yangmemiliki menu khas daging kambing.
2. *Brand identity* yang dibentuk dari karakter kepribadian melalui konten-konten yang berkesan dekat dan *friendly* kepada *audiens*, diciptakan dengan membuat karakter *caption* yang ramah dan bersahabat untuk menciptakan ikatan emosional sehingga konsumen merasa dekat Kampung Arab *Café and Resto.*
3. *Brand identity* yang dibentuk dari karakter kebudayaan melalui unggahan yang mengandung informasi-informasi tentang budaya Timur Tengah, ditampilkan dengan pembuatan tagline, desain, atau gambar tertentu.
4. *Brand identity* yang dibentuk dari karakter hubungan dengan cara berkomunikasi dengan audiens melalui kolom komentar, *direct message* dan memberikan *give away* agar selalu terjalin interaksi dengan para audiens.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Kampung Arab *Café* *and Resto* sudah melaksanakan penerapan *brand personality* melalui akun *Instagram* @kampungarab sebagai berikut:

1. *Brand personality* yang terkait dengan karkteristik *Sincerity* berupa harapan konsumen menikmati aneka hidangan kuliner khas peranakan Arab yang memiliki cita rasa unik yang berbeda dengan tempat lain. Selain itu Kampung Arab *Café and Resto* juga menghadirkan tempat yang nyaman didukung dengan desain interior yang menarik didominasi oleh warna merah dan hitam dengan ornamen-ornamen bentuk kubah khas bangunan timur tengah, karpet, gordyn atap bergelombang, lampu gantung, serta musik berbahasa Arab yang menambah kental suasana timur tengah di Kampung Arab Café and Resto. Itu semua dipercaya memenuhi sebuah harapan konsumen yang mengingikan sebuah tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama keluarga, tempat yang bisa digunakan untuk mengerjakan tugas, dan tempat yang digunakan untuk menghabiskan waktu bersama teman, sahabat, dan orang orang tercinta.
2. *Brand personality* yang terkait dengan karakteristik *excitement* atau kegembiraan Kampung Arab Café and Resto mengacu pada elemen up-to-date, unique dan imaginative. Elemen up-to-date dan unique menunjukkan kepribadian brand selalu berinovasi dengan meningkatkan mutu produknya agar memiliki nilai yang unik di mata konsumennya dan berbeda dari produk pesaing. Sedangkan *element* imaginative menunjukkan kepribadian brand yang penuh inspirasi serta penuh semangat dengan menghadirkan konten quiz berhadiah sebagai hiburan untuk menjalin hubungan antara Kampung Arab Café and Resto dan audiens yang penuh dengan kesenangan.
3. *Brand personality* yang terkait dengan karakteristik *competence*,
dimana *brand* benar-benar dapat diandalkan (*reliable*), serta sukses
dalam meraih pasar (*succcesfull*) ditunjukkan dengan banyaknya
konsumen dari Kampung Arab *Café* and *Resto* serta dipercaya mengikuti beberapa *event* kuliner seperti kecap bango, pasar raya
boga, serta *event* keagamaan.
4. *Brand personality* yang terkait dengan karakteristik *sophisticating*yaitu iga bakar kambing sangat spesial dan bernilai karena tidak
ada yang menyamainya di *restaurant* arab lain di Yogyakarta.
Apabila dilihat dari segi harga, menu iga bakar kambing Kampung
Arab *Café and Resto* memang bisa dibilang cukup mahal
dibandingkan dengan harga menu yang lainnya yaitu seharga
Rp.70.000,00.
5. *Brand personality* yang terkait dengan karakterisitik *rugedness* menunjukkan bagaimana sebuah *brand* mampu bertahan di tengah persaingan *brand-brand* lainnya. Dalam hal ini, Kampung Arab *Café and Resto* menunjukkan bahwa ia mampu bertahan di tengah persaingan *brand-brand* dengan produk kuliner yang sejenis. Ini dibuktikan masih eksisnya Kampung Arab *Café and Resto* di pasar kuliner Yogyakarta karena sudah berdiri hampir sejak tahun 2014 dan memiliki banyak konsumen baik yang baru maupun yang lama, dan juga meningkatnya *followers* *Instgaram* yang sudah berjumlah lebih dari 19.000 ribu *followers*.

Citra merek yang dibangun Kampung Arab *Café and Resto* adalah *Café* dan *Restaurant* peranakan Arab di jogja yang mempunyai pelayanan yang ramah dan tempat yang menarik karena memiliki suasana seperti di Timur Tengah. Dalam usaha membangun *brand image* di *Instagram* @kampungarab konsisten memberikan informasi kepada audiens mengenai produk-produk kuliner, suasana, pengetahuan islam, kuis dan kompetisi, serta kutipan motivasi.

**KESIMPULAN**

Strategi *branding* melalui media sosial *Instagram* merupakan upayaKampung Arab *Café and Resto* untuk membangun *brand image* *Café* dan *Restaurant* peranakan Arab di jogja yang mempunyai pelayanan yangramah dan tempat yang menarik karena memiliki suasana seperti di TimurTengah. Dalam usaha membangun *brand image* di *Instagram*@kampungarab konsisten memberikan informasi kepada audiensmengenai produk-produk kuliner, suasana, pengetahuan islam, kuis dankompetisi, 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* sesuai dengan apa yangdikemukakan oleh Gelder. Ketiga elemen tersebut harus terus dijaga agar bisasukses menarik perhatian audiens. *Instagram* memberikan wadah bagipenggunanya untuk membuat konten-konten yang menarik, termasuk bagi*brand* dalam mengelola sebuah konten untuk tujuan pemasaran.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS

Azoulay, Audrey and J.N.Kapferer. 2003. *Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?* *Journal of Brand Management*, Vol.11 (2), 143-155

Davis. 2000. *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brand*. California: Jossey-Bass, Inc. Publishers

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

Kapferer, Jean Noel. 2008. *The New Strategic Brand Management. 4th edition*. London: Kogan Page

Kartajaya, H. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*.
Jakarta: Esensi Erlangga Group

Keller, Kevin Lane. 2000. *Strategic Brand Management: Building, Measuring,
and Manageing Equity*. New Jersey: Prentice Hall International Inc

Kotler, Philip. 2004. *Lateral Marketing: Berbagai Teknik Baru untuk
Mendapatkan Ide-Ide Terobosan. Terj. Oleh Emil Salim dari buku Lateral Marketing New Techniques for Finding Breakthrough Ideas.* Surabaya: Erlangga

Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. *Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya