

Strategi *Branding* dan Pembentukan Kesadaran Merek melalui Konten Visual Media Sosial Instagram

Ari Ramadhan*, Doddy Iskandar

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*arirahmadzan7@gmail.com, doddy.iskandar.cn@gmail.com

Abstract. Utilizing visual media content on features on Instagram creates very good impressions and enthusiasm from coffee business people or coffee connoisseurs. Especially at the "Tour De Loa" event, an event showing product casings and visuals about Loa Coffee beans. The aim of this research is to find out and analyze branding strategies and the formation of brand awareness through visual media content at the "Tour De Loa" event on Instagram Coffe Shop Cap Dangu social media. This event was chosen because it was exclusive or was being held for the first time by several coffee activist initiators to be held at Cap Dangu. This event is an urgency for the development of the superiority of West Javanese coffee beans. This research uses a qualitative approach with case studies as the method. Data collection techniques were obtained by interviews, observation and documentation relevant to the research. The research subjects were key informants who were directly involved in the "Tour De Loa" event and Instagram visual media content manager Cap Dangu. The results of the research found that the marketing communication strategy for branding and forming brand awareness through visual content on Cap Dangu's Instagram social media through the Tour De Loa event is through a promotional mix that emphasizes events and experiences gained by consumers as well as public relations and publicity. (Public Relations and Publicity). The visual content focuses on the branding that you want to promote, namely coffee and design. This pattern is visualized in the form of education post and event post content which is aligned with a unified design. Cap Dangu also strengthens its branding with a combination of the color identities of Cap Dangu and Tour De Loa by making the key visual color in the visual content.

Keywords: *Coffee Shop, Event, Branding.*

Abstrak. Memanfaatkan konten media visual pada fitur di Instagram memunculkan impresi sangat baik dan antusiasme dari para pebisnis kopi atau pun penikmat kopi. Terutama pada event "Tour De Loa", event show casing produk dan visual mengenai biji Kopi Loa. Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui dan menganalisis strategi branding dan pembentukan kesadaran merek melalui konten media visual pada event "Tour De Loa" di media sosial Instagram Coffe Shop Cap Dangu. Event ini dipilih karena eksklusif atau baru pertama kali dicanangkan oleh beberapa inisiator pegiat kopi yang diselenggarakan di Cap Dangu. Event ini menjadi urgensi untuk perkembangan keunggulan biji kopi khas Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai metode. Teknik pengumpulan data didapat dengan wawancara, observasi dan dokumentasi yang relevan dengan penelitian. Subjek penelitian merupakan key informant yang terlibat langsung dalam acara "Tour De Loa" dan pengelola konten media visual Instagram Cap Dangu. Hasil penelitian ditemukan strategi komunikasi pemasaran untuk branding dan membentuk kesadaran merek melalui konten visual media sosial Instagram Cap Dangu lewat event Tour De Loa adalah dengan melalui bauran promosi yang menonjolkan pada acara dan pengalaman (Events and experiences) yang didapat oleh konsumen serta hubungan masyarakat dan publisitas (Public Relation and Publicity). Adapun konten visual dititik beratkan pada branding yang ingin diusung yaitu coffee and design. Pattern tersebut divisualisasikan dalam bentuk konten education post dan event post yang diselaraskan dengan kesatuan desain. Cap Dangu juga memperkuat branding pada dengan perpaduan identitas warna Cap Dangu dan Tour De Loa dengan menjadikan warna key visual pada konten visual.

Kata Kunci: *Coffee Shop, Event, Branding.*

A. Pendahuluan

Konsumsi kopi kerap menjadi gaya hidup kaum urban perkotaan. Hampir seluruh kalangan menggemari minuman beraroma tersebut. Konsumen kopi datang tidak hanya untuk menikmati kopi akan tetapi mengerjakan kesibukan nya masing masing seperti berdiskusi ataupun bekerja. Maka dari itu, mereka membutuhkan tempat yang nyaman untuk bekerja atau berdiskusi dengan santai. Selain itu, para pebisnis mulai terjun ke dalam bisnis coffee shop sehingga tiap tahunnya, jumlah dari coffee shop di Indonesia semakin meningkat. Menurut data yang diterbitkan oleh Toffin bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 telah mencapai lebih dari 2.950 gerai/toko. Jumlah ini meningkat hampir tiga kali lipat ketimbang tahun 2016 dengan jumlah sekitar 1.000 gerai/toko. Pertumbuhan coffee shop ini berbanding lurus dengan pertumbuhan konsumsi kopi nasional.

Salah satu coffee shop yang ikonik di Kota Bandung yaitu Cap Dangu. Cap Dangu berdiri pada tahu 2021, tepatnya pada bulan November akhir. Coffee Shop yang berlokasi di Jl. Tubagus Ismail VIII No. 45 Dago Atas, Bandung ini cukup terkenal di seluruh kalangan, mempunyai keunikan yang dapat memberi kesan pada tempat nya yang menambah daya tarik konsumen. Bertempat di sebelah Lotus Hotel, bangunan Cap Dangu sebelumnya merupakan tempat untuk sarapan para tamu hotel. Dan pada saat pandemi terjadi, hotel tidak menerima tamu sehingga tempat tersebut dijadikan coffee shop yang dapat dikatakan hidden gem dikarenakan lokasi tempat yang cukup unik untuk ditemukan dan memiliki suasana menyejukan dikarenakan terdapat banyak pohon pohon rimbun.

Cap Dangu memiliki khas nya sendiri yaitu bangunan Limasan, merupakan rumah khas yang terletak di Bayuwangi, Jawa Timur. Namun sering kali pengunjung itu memberi pendapat bahwa bangunan Cap Dangu merupakan rumah Joglo. Bangunan tradisional ini diberi sentuhan modern dengan unsur estetik dari pemilihan arsitektur dan furniture-furniture seperti meja dan kursi. Cap Dangu memiliki dinding hologram yang merupakan bagian dari cerita fiksi yang dibuat oleh Cap Dangu sendiri. Menurut salah satu barista Cap Dangu yaitu Guruh (25), dinding hologram tersebut dibuat sebagai portal penyambung antara dua dunia yaitu bumi dan Bulahari (Bulan dan Matahari). Bulahari sendiri memiliki cerita yaitu terdapat hewan-hewan fiksi yang dibuat sebagai karakter tersendiri pada setiap produk coffee shop Cap Dangu baik dari segi minuman ataupun makanan.

Cap Dangu sendiri memiliki event-event agar tetap eksis dan lebih dikenal luas oleh masyarakat. Dalam istilah lain, setiap coffee shop dituntut untuk memiliki ciri khas yang tidak identik satu sama lain. Selaras dengan kalimat tersebut, Cap Dangu mengadakan sebuah event yang berbeda dan eksklusif dari coffee shop lainnya, event tersebut bernamakan "Tour De Loa".

Tour De Loa merupakan event yang diadakan untuk memperkenalkan biji kopi Loa. Jawa Barat sendiri terkenal sebagai daerah penghasil kopi unggulan, salah satunya daerah Majalaya. Dinamakan Loa karena diproduksi secara lokal dari Desa Loa, Paseh, Jawa Barat. Biji kopi Loa menjadi varietas baru dari biji kopi yang lain. Kopi ini dapat dikatakan underdog, karena masih banyak orang yang tidak mengetahui biji kopi tersebut.

Event Tour De Loa dilakukan tanpa adanya registrasi khusus untuk mengikutinya, sehingga konsumen boleh mengikuti acara tersebut. Acara ini diselenggarakan seminggu lamanya untuk show casing visual yakni pada tanggal 27 Agustus hingga 4 September 2022, yang berlangsung selama satu minggu. Sedangkan penyajian dan penghidangan dilakukan pada tanggal 30 Agustus sampai 31 Agustus dari jam 8 pagi hingga jam 4 sore. Produk yang disajikannya pun secara klasik dengan manual brew, yaitu penyajian espresso based, filter coffee, dan signature beverage.

Penyebaran informasi event Tour De Loa untuk mencapai segmentasi pasar lebih luas dengan memanfaatkan media sosial Instagram yang dikemas secara visual seperti foto, video, dan audio di laman feeds akun resmi Cap Dangu. Merek/Brand berfungsi sebagai identifikasi dari sumber produk, penetapan tanggung jawab perusahaan tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dengan kualitas. Tujuan dari branding sendiri untuk meningkatkan exposure brand terhadap pasar.

Seperti Event Tour De Loa yang disebar melalui Instagram ini pun untuk memperkuat brand positioning dari Cap Dangu di tengah banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan. Sehingga perlunya manajemen merek untuk meningkatkan ekuitas merek dalam jangka panjang. Dalam gambaran brand image itu sendiri adalah sifat eksotrik dari suatu produk atau jasa dan termasuk suatu cara dimana pada merek tersebut dapat berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, dengan ini akan menimbulkan merek positif dan akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek tersebut di suatu saat nanti, sedangkan untuk produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Dengan terbentuknya sebuah brand image, maka dapat menghasilkan kesadaran merek dan terbentuknya brand awareness dan bentuk kepercayaan pada benak seluruh khalayak, terutama pada proses pengembangan kedai kopi.

Dengan publikasi melalui foto dan video serta caption yang mendukung penyampaian pesan secara maksimal, dengan begitu dapat menarik khalayak atau konsumen untuk mengunjungi kedai tersebut. Selain dengan foto dan video pada Post Instagram mereka, melalui Instagram dapat melakukan Real Time Update menggunakan fitur Story. Dengan menggunakan fitur Story pada Instagram, pengguna dapat memberikan informasi langsung pada Followers atau pengunjung akun Instagram mereka.

Pemaparan di atas menjadi alasan untuk peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus menurut Robert K. Yin dan diperkuat oleh model perencanaan komunikasi The Circular Model of Some adalah sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell bertujuan agar mudah untuk para praktisi khususnya media sosial dalam sebuah perencanaan komunikasi secara digital di media sosial.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini, berjudul strategi branding dan pembentukan kesadaran merek melalui konten visual media sosial Instagram menggunakan metode penelitian kualitatif. Moleong (2008:6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll.

Peneliti mendapatkan suatu data yang mengandung pemahaman dan memberikan deskripsi yang jelas untuk mengetahui bagaimana strategi Cap Dangu dalam branding dan pembentukan kesadaran merek melalui konten visual pada media sosial Instagram coffee shop Cap Dangu mengenai event Tour De Loa. Sehingga perlu dilakukan pencarian data yang mendalam tentang pengalaman subjek tersebut terutama yang terkait objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada pendekatan studi kasus yang dikembangkan oleh Robert K. Yin karena masalah yang dikaji berupa “bagaimana” (how) dan “mengapa” (why), karena kedua pertanyaan tersebut dipandang sangat tepat untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang gejala yang dikaji. Selain itu, bentuk pertanyaan akan menentukan strategi yang digunakan untuk memperoleh data terhadap strategi branding dan pembentukan kesadaran merek Cap Dangu melalui event Tour De Loa di konten visual media Instagram nya.

Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus karena peneliti merasa penelitian ini memiliki keunikan dan ciri khas sehingga penting untuk diteliti. Keunikan dengan mengangkat acara yang masih eksklusif dan belum pernah diadakan Coffee shop lainnya ini menimbulkan impresi yang baik dan berkesan bagi pegiat bisnis kopi, para petani kopi dan para penikmat kopi.

Penelitian ini membutuhkan sumber informasi yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, dalam hal ini adalah key informan yang mana dapat mengetahui informasi secara akurat dan benar. Dalam penelitian ini, maka peneliti mewawancarai beberapa orang yaitu M. Ewinsyah Ferry sebagai salah satu inisiator event Tour De Loa sekaligus pemilik Cap Dangu, lalu pihak Dure sebagai agency yang mengelola konten media visual Cap Dangu, dan yang terakhir ialah Guruh sebagai barista Cap Dangu yang turut menyelenggarakan event Tour De Loa di Cap Dangu.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi *Branding* Coffee Shop Cap Dangu melalui Konten Visual tentang *Event Tour De Loa* di Media Sosial Instagram

Cap Dangu melalui akun media sosial miliknya yakni Instagram menjadi salah satu dari bentuk strategi branding, output yang dilakukan pada media sosial ini sendiri berupa konten visual yang mana terdiri dari foto dan video yang dikemas dengan tipografi yang eye catching. Konten visual memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian audiens, di mana aspek visual biasanya mampu lebih menarik perhatian dibandingkan dengan deretan kata-kata saja. Seiring berjalannya waktu bagaimana (how) setelah melewati Covid-19 dan menjadi era new normal di tahun 2021, perubahan digital yang kian berkembang pesat membuat media sosial menjadi sarana komunikasi atau pun promosi yang sangat populer terutama pada lingkup bisnis. Menjadikan para pebisnis khususnya pegiat kopi dalam konteks penelitian ini mengatur strategi dan mengikuti perkembangan zaman, menggunakan berbagai digitalisasi salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Dalam hal ini, peneliti mencoba mengambil fokus pada media sosial Instagram. Mengapa hal ini perlu dilakukan karena dalam dunia bisnis pada era digital saat ini, peran media sosial akan sangat membantu dalam memperkenalkan sebuah branding usaha dan membangun brand awareness dengan cakupan lebih luas. Namun, perlu diperhatikan kembali strategi yang tepat dengan target audiens yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, strategi branding yang ingin diangkat untuk konten visual yaitu dalam bentuk acara secara offline melalui sebuah event pengenalan kopi, event *Tour De Loa*.

Pada kolom Reels Instagram Cap Dangu ada ciri khas khusus didalamnya, baik dari tipografi yang disematkan beserta detail narasi mengenai biji kopi Loa yang ingin disampaikan dan melalui pengemasan yang berbeda menaikkan impresi audiens untuk menonton lebih tinggi dibandingkan biasanya, yakni memperoleh sebanyak 9.370 dan 7.718 kali ditonton. Maka dari itu mengapa (why) palette warna yang senada pada feed Instagram, serta pemilihan tipografi yang tepat dan konsistensi desain membuat konten visual mudah dikenal di media sosial. Dengan begitu pesan maupun produk yang ingin diperkenalkan dapat tersampaikan ke audiens dengan baik.

Dapat dikatakan bagaimana (how) Cap Dangu melakukan branding melalui event *Tour De Loa* dengan terlibat dalam event yang berfokus pada kopi sebagai bentuk upaya memperjelas brand positioning. Aktivitas yang dilakukan untuk mempertahankan serta memperkuat merek atau brand sehingga mampu memberikan perspektif pada orang lain. Pada konsep serta tema yang diangkat oleh *Tour De Loa* yakni “From Beans to Cup”. Bagaimana (how) acara ini dirancang yakni untuk menyampaikan jika dalam satu gelas kopi yang diminum melewati banyak proses, melalui tahapan-tahapan teliti, salah satunya adanya para petani kopi yang terlibat didalamnya.

Pembentukan Kesadaran Merek Coffee Shop Cap Dangu melalui Konten Visual Tentang *Event Tour De Loa* di Media Sosial Instagram

Bagaimana (how) strategi Cap Dangu untuk memunculkan kesadaran mereknya sendiri melalui event *Tour De Loa* awalnya dengan menyajikan konten visual di laman Instagram. Cap Dangu berupaya untuk menarik perhatian para audiensnya dengan memperkenalkan identitas Cap Dangu. Hasil observasi peneliti pada lama Instagram, terdapat filosofi dari asal muasal nama Cap Dangu yang dipaparkan oleh Cap Dangu dengan mengunggah logo mereknya.

Relevan dengan Feeds Awal Instagram Cap Dangu mengapa (why) Cap Dangu juga membawa identitas tersebut dengan membawa warna ungu ke dalam konten visual event *Tour De Loa* di Instagram-nya. Dalam wawancaranya Erwin mengatakan “Pada dasarnya warna ungu Cap Dangu, kalau untuk warna merah itu warna tengah yang diambil dari 3 pihak yang menjadi inisiator *Tour De Loa*. Warna ungu lebih cocok dan warna baru”. Hal tersebut adalah bagaimana (how) event tersebut melekat dan mudah dikenali oleh para audiens terutama pengguna Instagram sebagai salah satu acara yang dicanangkan oleh Cap Dangu. Relevan dengan itu berdasarkan wawancara oleh Founder media konten visual Instagram memiliki pengaruh besar untuk mendapatkan impresi baik untuk konsumen datang pada acara tersebut.

Alasan Cap Dangu menggugah education post terkait event Tour De Loa yaitu bertujuan untuk mendapat jangkauan audiens yang lebih luas daripada yang sudah ditargetkan menjadi sasaran. Dalam artian dari education post tersebut, masyarakat awam sekalipun bukan pegiat kopi dapat mengetahui informasi terkait kopi Loa.

Adapun alasan mengapa (why) melalui konten visual event Tour De Loa, Cap Dangu dapat membentuk awareness terhadap coffee shop-nya lebih tinggi. Karena event yang diselenggarakan pun masih eksklusif dan belum diadakan oleh coffee shop lainnya.

Strategi lain yang dilakukan untuk pembentukan kesadaran merek ini pun didukung dengan membagikan invitation pada teman ataupun kerabat juga para pelaku bisnis kopi lainnya. Bagaimana (how) invitation tersebut dilakukan yakni dengan E-WoM (Electronic Word of Mouth) yang dilakukan oleh orang-orang yang terlibat dengan event dimana para kerabat membagikan konten visual yang telah dibuat oleh Cap Dangu untuk kemudian dibagikan kembali oleh para pengguna Instagram lainnya di fitur story Instagram akun pribadi masing-masing, sehingga informasi terkait acara pun dapat lebih dipercaya.

Alasan Cap Dangu memilih menggunakan Media Sosial Instagram untuk Menampilkan Konten Visual Tentang Event Tour De Loa sebagai Alat Komunikasi Pemasaran

Bagaimana (how) konten visual media sosial Instagram telah menjadi populer sejak kemunculannya dan masih bertahan hingga saat ini. Instagram menjadi salah satu sosial media yang paling banyak digemari kalangan Masyarakat, mulai sebagai wadah untuk membagikan konten daily seperti keseharian para penggunanya hingga bisnis. Melansir dari DataIndonesia.id, penggunaan media sosial Instagram awal tahun 2023 di Indonesia 89,15 juta pengguna.

Mengapa (why) engagement yang juga real-time dapat berkomunikasi dua arah dengan menerima feedback dari konsumen dan dapat membalasnya langsung di kolom komentar pada feeds Instagram maupun melalui DM (Direct Message) yang komunikasinya lebih bersifat personal. Dari situlah pelaku bisnis dapat mengetahui insight yang didapat melalui postingan yang diunggah, apakah mengarah pada positif atau negatif. Adanya feedback tersebut menjadi potensi yang baik dan peluang bagi para pelaku usaha dalam membentuk bahkan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

Mengapa (why) dengan kelebihan Instagram yang dirasa lebih efektif menyebarkan informasi dibandingkan dengan media sosial lainnya, Cap Dangu memanfaatkan hal tersebut dengan memaksimalkan pada konten visual. Konten visual tersebut berupa foto bersifat edukasi serta video pendek mengenai perjalanan memperoleh biji kopi Loa.

Bagaimana (how) penggunaan Instagram dimaksimalkan pun melalui dibagikannya konten visual organik Cap Dangu pada fitur story Instagram oleh para pengguna Instagram pribadi oleh kerabat-kerabat orang yang terlibat pada event tersebut, sehingga dapat menarik customer baru.

Strategi Branding Coffee Shop Cap Dangu melalui Konten Visual tentang Event Tour De Loa di Media Sosial Instagram

Bagaimana (how) memanfaatkan strategi branding coffee shop melalui konten visual yang diunggah pada laman Instagram dengan menitikberatkan pada branding yang diusung sejak awal yakni coffee and design.

Pattern atau pola tersebut dijaga dan tetap memiliki konsistensi di setiap acara atau pun pembahasan yang diangkat untuk dapat menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai pengetahuan dan pemahaman melalui sebuah konten visual dan diharapkan adanya perubahan atas pengetahuan tersebut dan perubahan tindakan.

Ditemukan mengapa (why) tone warna atau jenis editan lainnya seperti pemilihan grafis, tipografi dan lainnya penting, karena melalui tampilan feeds Instagram dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan ke khalayak umum, yang memungkinkan masyarakat luas mengetahui maksud dan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan dari postingan konten di Instagram. Adapun fungsi branding pada perkembangan suatu usaha atau pun bisnis yang dibagi menjadi 4 fungsi yaitu Sebagai Pembeda, Promosi dan Daya Tarik, Membangun Citra, Keyakinan,

Jaminan Kualitas, dan Prestise, dan Pengendali Pasar.

Dari keempat fungsi tersebut Cap Dangu berupaya untuk dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap coffee shop-nya dan membentuk persepsi masyarakat serta membangun rasa cinta dan loyalitas masyarakat pada coffee shop-nya. Strategi branding event Tour De Loa ini termasuk ke dalam salah satu empat strategi Branding Development Strategy (Claessens, 2015 dalam www.marketing-insider.eu) yaitu new brands, kategori yang baru serta belum pernah ada sebelumnya.

Pembentukan Kesadaran Merek Coffee Shop Cap Dangu melalui Konten Visual tentang Event Tour De Loa di Media Sosial Instagram

Bagaimana (how) pembentukan kesadaran merek pada coffee shop Cap Dangu di Instagramnya dengan beberapa cara yakni adanya kesatuan desain, event post dan education post pada event Tour De Loa yang diselenggarakan dengan pengemasan konten visual yang menonjolkan branding tersendiri yaitu coffee and design. Konten visual sendiri dapat meningkatkan brand visual yang kuat pada suatu produk, dengan memperhatikan beberapa hal, seperti adanya kesatuan konsep desain pada feed Instagram.

Palet warna yang senada pada feed Instagram, akan membuat konten visual mudah dikenali di media sosial seperti yang didominasi oleh warna brand khas Cap Dangu yaitu ungu. Tak hanya itu untuk menunjang konten visual tersebut dilengkapi dengan adanya education post dan event post. Warna ungu sendiri dilansir dari halodoc.com memiliki arti kebaksanaan dan spiritualitas, relevan dengan hal tersebut bahwa branding awal dari Cap Dangu adalah mengangkat dimensi lain.

Cap Dangu pada feeds pertama Instagram-nya menceritakan tentang sebuah fabel magis yang menceritakan dimensi lain, disebutkan pada caption konten visualnya: “Jadi, ada satu cerita yang dimulai pada satu keemasan di bumi, dimana keselarasan alam dan penghuninya menyajikan hidangan kehidupan yang bertumpah ruah. Katanya, di masa ini hanya tinggal makhluk-makhluk asli bumi atau biasa disebut satwa Jelata dan Kahyanganannya. Semua fabel Magis yang kita tahu semenjak kecil, semuanya bermula dari masa ini. Salah satu cerita rahasianya dimulai dari perseteruan dua sosok naga besar, “Rakshasa dan Mandraguna Pembuka Portal”. Disebutkan pada feeds tersebut menjadi intro cerita sebagai penanda petualangan Cap Dangu.

Simbol Cap Dangu menjadi cerita adanya dunia yang terbangun karena bersatunya Bulan dan Matahari sehingga terbentuklah dunia yang dinamakan Bulahari. Unggahan tersebut diungkap sebagai sambutan pembuka dari admin atau pemegang akun Instagram Cap Dangu yang mengaku menjadi penjaga portal dimensi antar masa dari manusia dan dunia Bulahari. Melalui postingan tersebut menjadi bentuk branding Cap Dangu untuk tetap dibawa pada konten visual lainnya termasuk ke dalam konten visual pada acara Tour De Loa. Hal inilah bagaimana (how) pengangkatan warna dimanfaatkan oleh Cap Dangu untuk tetap dikenali oleh para audiensnya walaupun berkolaborasi dengan beberapa merek lainnya.

Alasan Cap Dangu memilih menggunakan Media Sosial Instagram untuk menampilkan Konten Visual tentang Event Tour De Loa sebagai Alat Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan temuan-temuan yang didapatkan oleh peneliti di lapangan baik dari wawancara maupun observasi didapat beberapa alasan dari penggunaan media sosial Instagram untuk menyajikan konten visual event Tour De Loa yaitu Sebagai media membangun relasi, sebagai publisitas, sebagai media promosi, sebagai riset pasar.

D. Kesimpulan

Peneliti akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai strategi branding dan pembentukan kesadaran merek melalui konten visual pada event Tour De Loa di Media Sosial Instagram coffee shop Cap Dangu berdasarkan pada temuan-temuan penelitian yang didapat melalui wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti.

Pertama, Bagaimana (how) memanfaatkan strategi branding coffee shop melalui konten visual yang diunggah pada laman Instagram dengan menitikberatkan pada branding yang

diusung sejak awal yakni coffee and design terhadap konten visual event Tour De Loa. Cap Dangu memilih warna atau pun design disesuaikan dengan dua entitas yang mana ungu sebagai warna Cap Dangu dan warna merah yang diambil dari key visual Tour De Loa yang secara tidak langsung dua warna tersebut dapat memunculkan entitas satu kesatuan berdasarkan key visual yang telah ditentukan. Tanpa menghilangkan identitas dari masing brand-nya, sehingga audiens tetap mengetahui event ini merupakan acara yang diselenggarakan oleh Cap Dangu walaupun berkolaborasi dengan merek lain. Dari feeds yang dibangun sedemikian rupa menjadi strategi Branding Development Strategy yaitu new brands, kategori yang baru serta belum pernah ada sebelumnya. Namun tetap dengan brand image yang masih dijaga sehingga tetap mendapat kepercayaan dari audiens.

Kedua, Bagaimana (how) pembentukan kesadaran merek pada coffee shop Cap Dangu di Instagramnya dengan beberapa cara yakni adanya kesatuan desain, event post dan education post pada event Tour De Loa yang diselenggarakan dengan pengemasan konten visual yang menonjolkan branding tersendiri yaitu coffee and design.

Ketiga, Mengapa (why) Instagram menjadi pilihan tersendiri oleh Cap Dangu untuk menampilkan konten visual event Tour De Loa sebagaimana menurut Sugiarto (2018) yaitu mudah dipahami, kemudahan penggunaan dan mudah menyampaikan hal baru.

Daftar Pustaka

- [1] Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat
- [2] Any Noor. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta
- [3] Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [4] A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta : Erlangga.
- [5] Dataindonesia.id.2023. Pengguna Instagram RI Terbesar Keempat di Dunia pada Awal 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-ri-terbesarkeempat-di-dunia-pada-awal-2023>, tanggal akses 13 September 2023.
- [6] Dewi, Ratna. (2020). “PENERAPAN METODE STUDI KASUS YIN DALAM PENELITIAN ARSITEKTUR DAN PERILAKU”, *Jurnal Studi Arsitektur, Fakultas Teknik*, Vol. XVI No. 1, Mei 2020, Hal 92-104.
- [7] Doembana, Ismawati. Abdul Rahmat. Muhammad Farhan. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- [8] Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*.
- [9] Indika, Deru R dan Cindy Jovita. (2017). “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 1. No. 1, pp 25-31.
- [10] Kotler, P., A. (2012). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- [11] E. Ilyas, “Analisis Media Monitoring terhadap Brand Sari Roti pada Bulan Maret-April 2024,” *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 15–22, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3747.
- [12] T. K. Tanditha, A. Sani, and H. Hafiar, “Destination Branding Desa Wisata Alamendah Melalui Media Sosial Instagram A R T I C L E I N F O,” *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 7–14, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3679.
- [13] M. R. A. Siregar, A. S. Salsabila, S. H. Mutmainah, and K. W. Inzaghi, “Memahami Perilaku Generasi Z di Kedai Kopi Bogor Timur,” *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 1–6, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.1720.