

JURNAL

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IDENTITY*

(Studi Tentang Komunikasi Pemasaran Hana Café dalam membangun *Brand identity*
Melalui Social Media Marketing di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah)



Disusun Oleh:

Niken Sudaryanti

D0217061

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

2023

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IDENTITY*

(Studi Tentang Komunikasi Pemasaran Hana Café dalam Membangun *Brand Identity* Melalui Sosial Media Marketing di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah)

Niken Sudaryanti

Sri Herwindya Baskara Wijaya

Abstract

The culture of gathering in a Café with friends has become a trend nowadays. This makes it a lot of entrepreneurs make café shop businesses. As a café that has not been established for a long time, Hana café must build a strong identity so that it can be remembered by consumers and become a differentiator from similar businesses. Hana café chose Instagram as its marketing tool because Instagram is easy to use and related to market segmentation of Hana Café. This research explains how Hana Café formed its identity using social media, named Instagram.

this research used brand identity prism from Kapferer and Social Media Marketing from Singh. This research used qualitative, descriptive methodology approach and using purposive sampling technique. the data analysis methods to be used are interactive model of Miles and Huberman Punch (1994)

The results showed: 1) that physical strength in the form of an aesthetic place and Korean culture is the most important component that creating Hana Café's identity. 2) Physical aspect and Korean culture most often promoted through Hana café's Instagram. 3) Hana Café is a Korean café with the segmentation of students and college students. That become personality aspect of Hana Café. 4) The cultural aspect of Hana Café is hanging out at the Café with taking picture and Korean culture such food and music. 5) Relationship aspect in Hana Café are the relation between Hana café's employee and relationship between Hana Café and consumers. Hana Café builds and communitate its identity through social media especially in physical and cultural aspect. 6) Hana Café builds its brand identity through instagram, especially in physical dan cultural aspect. 7) the interaction that is built with the costumers through social media can improve the relationship with the customers.

Keyword: *brand identity, social media marketing, korean café, brand identity prism*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah menyebabkan adanya globalisasi yang telah meningkatkan perekonomian dunia sehingga menciptakan berbagai peluang bisnis bagi perusahaan. Batas bisnis antar negara semakin tidak tampak karena adanya globalisasi. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Perkembangan teknologi juga telah menciptakan media baru atau internet. Kemunculan media baru atau internet ini memudahkan individu untuk memperoleh informasi yang luas dengan waktu yang relatif singkat.

Hadirnya media social merupakan sebuah bentuk media baru Murdough dalam Asley dan Tuten (2015: 15) menyebutkan bahwa media sosial adalah bagian dari saluran online untuk berbagi serta memberikan kesempatan bagi audiens untuk berpartisipasi di berbagai aktivitas, salah satunya sebagai alat bagi sebuah brand untuk melakukan komunikasi dengan audiens, selain itu media sosial juga digunakan untuk merepresentasikan produk suatu brand kepada audiens. Seiring dengan berkembangnya media sosial berkembang pula konsep pemasaran yang menggunakan sosial media atau biasanya disebut sosial media marketing

Menurut data dari We Are Social menunjukkan bahwa pengguna sosial media di Indonesia mencapai 191,4 juta pada tahun 2022 yang artinya sebanyak 68,9% dari jumlah populasi di Indonesia menggunakan sosial media. Jumlah ini meningkat 3,6% dari tahun 2021 yaitu 170 juta pengguna. We are Social juga menjelaskan jika instagram adalah media social dengan jumlah pengguna mencapai 22 juta pada tahun 2022.

Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang ada turut serta mempermudah masyarakat memperoleh informasi dari berbagai tempat. Perkembangan teknologi komunikasi turut serta menjadi media dalam penyebaran budaya dari berbagai negara. Salah satu bidang industri yang kini telah menyebar di berbagai negara termasuk Indonesia adalah industri makanan. Kepopuleran kuliner

Korea mendorong beberapa wirausahawan untuk mendirikan restoran atau kafe dengan konsep Korea.

Kemajuan teknologi dan Komunikasi mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat termasuk gaya bicara, berpakaian, maupun gaya hidup. Kegiatan bersosialisasi merupakan kebutuhan primer manusia. Kafe merupakan salah satu tempat yang mendukung aktivitas tersebut. Kafe bukan hanya menyediakan makanan dan minum namun juga menjual gaya hidup yang disukai masyarakat dan kini telah melekat pada masyarakat Indonesia terutama masyarakat urban. Selain itu, saat ini kafe bukan hanya menjadi sebuah gaya hidup namun juga berfungsi sebagai sarana eksistensi diri.

Kebutuhan masyarakat akan ruang public untuk segala aktifitas menjadikan menjamurnya bisnis kafe di Kota Kebumen, Jawa Tengah. kafe-kafe yang ada di Kebumen, Jawa Tengah memiliki segmentasi yang mayoritas anak muda. Banyaknya cafe di Kota Kebumen menjadikan persaingan bisnis kafe di Kebumen, Jawa Tengah semakin ketat. Sehingga diperlukan memperkenalkan keunikan produk sehingga mampu membedakan dengan produk kompetitor dan memberikan keunggulan agar dapat bertahan di pasar. Pebisnis harus mempunyai daya saing yang kuat sehingga mampu bersaing dengan kompetitor, salah satunya dengan memiliki *brand image* yang kuat di benak masyarakat. Untuk mendapatkan brand image yang kuat di mata masyarakat perusahaan dapat membangun *brand identity*.

Melihat dari fenomena tersebut peneliti ingin menganalisis secara mendalam tentang bagaimana identitas merek kafe di Kebumen, Jawa Tengah dibangun dan dikomunikasikan melalui media sosial instagram. Adanya penelitian ini diharapkan mampu menganalisis secara lebih dalam bagaimana identitas merek dibangun dengan memanfaatkan teknologi komunikasi saat ini (new media) yakni media sosial sehingga bagi pebisnis dapat meningkatkan kegiatan pemasaran agar lebih dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IDENTITY”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah komponen-komponen yang membentuk identitas merek Hana Cafe sebagai kafe berkonsep Korea Pertama di Kebumen?
2. Bagaimana Komunikasi Pemasaran Hana café dalam membantuk identitas merek sebagai kafe berkonsep Korea pertama di Kebumen?

Tinjauan Pustaka dan Metodologi

1. Komunikasi pemasaran

Ottesan dalam dalam Rahmawati (2019:40) menjelaskan jika komunikasi pemasran meliputi setiap alat pemasaran yang berfungsi sebagai alat alat bagi penjual untuk mengkomunikasikan penawaran mereka. Tugas komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan nilai nila komunikasi pemasran, mengingatkan pembeli konsumen tentang adanya penawaran serta mengarahkan konsumen ke penawaran. Misalnya, memberikan arahan kepada konsumen tentang bagaimana, di mana serta kapan mereka dapat membeli penawaran pasar.

Komunikasi dalam proses pemasaran juga berfungsi untuk membedakan (differentiating) produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi produk juga berkaitan dengan *product positioning*. Dalam diferensiasi produk, produk yang ditawarkan berbeda secara fisik dan komposisi kandungan produk dari produk lain, tetapi dalam *produk positioning*, produk yang ditawarkan secara fiisk sebenarnya tidak jauh berbeda, tetapi pemasar membedakan produk tersebut dengan dengan menanamkan suatu identitas tertentu kepada konsumen.

2. *Social Media Marketing*

Bentuk pemasaran melalui internet yang memanfaatkan jejaring media sosial sebagai media untuk memasarkan suatu produk disebut dengan social media marketing. Menurut Kaur dalam Effy (2020: 769) Social media marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran digital melalui internet yang diimplementasikan di berbagai jejaring sosial untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran melalui merek sosial, yaitu kegiatan berbagi konten, video, dan gambar untuk tujuan pemasaran. Menurut Singh (2010) dalam Abu-Rumman dan Alhadid (2014 : 317), social media marketing memiliki beberapa dimensi yaitu *Online Communities, interaction, sharing of content, accessibility dan credibility*.

3. Identitas Merek

Brand Identity merupakan identitas dan pesan yang ingin disampaikan suatu merek kepada konsumen (Ayuningtyas, 2015: 5) sehingga suatu perusahaan menyampaikan pesan berupa *brand identity* ataupun kepribadian brand mengenai sebuah brand kepada konsumennya. Identitas brand merupakan sekumpulan asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh penyusun strategi merek. Asosiasi ini menunjukkan kedudukan sebuah merek dimana hak ini merupakan sebuah janji kepada konsumen, identitas merk ini mampu memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen untuk membangun sebuah nilai (Kotler & Keller, 2012: 162). Dari beberapa pengertian mengenai brand identity dapat disimpulkan bahwa brand identity adalah identitas yang membedakan satu produk dengan produk lain yang serupa yang disampaikan kepada khalayakan untuk membentuk persepsi di benak konsumen sehingga mampu diingat di benak konsumen.

4. Teori Prisma Identitas

Kapferer (2008: 183) mengemukakan brand sebagai prisma segi enam yang terdiri dari karakteristik merk yang berkontribusi dalam proses pembangunan brand identitas. Enam aspek tersebut adalah: fisik (*physique*), kepribadian (*personality*), hubungan (*relationship*), budaya (*culture*), citra diri (*self-image*). Keenam aspek ini akan dijadikan panduan dalam penelitian dikarenakan konstruksinya yang detail dan relevan dengan masalah penelitian. Enam sisi Prisma di atas dijelaskan sebagai

berikut :

a. Fisik (*Phisique*)

Fisik merupakan manifestasi dari sebuah merek. Unsur fisik ini dapat berupa: desain produl, logo, warna, kemasan, serta bentuk. Fisik menunjukkan kekuata merek dan bagaimana merek memposisikan dirinya secara eksternal.

b. Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian terdiri dari faktor manusia yang terkat dengan merk. Kepribadian mencakup karakteristik dan sikap suatu merek, seperti memiliki konsep yang khas, menarik bagi pelanggan dan menggambarkan citra yang canggih.

c. Hubungan (*Relationship*)

Hubungan mencerminkan budaya merek. Cara kerja karyawan dalam memberikan layanan dan berhubungan dengan pelanggan dalam merupakan contoh aspek hubungan.

d. Budaya (*Culture*)

Menurut Kapferer (2008: 184) “merek adalah budaya” dan menunjukkan nilai-nilai yang ditanamkan oleh suatu merek. Budaya merupakan media komunikasi dari brand kepada publik.

e. Refleksi (*Reflection*)

Aspek yang mengacu pada stereotip pengguna *brand* dan merupakan sumber untuk identifikasi. Pada aspek ini bagaimana identitas perusahaan ingin diperlihatkan kepada publik dan bagaimana publik menilai dan memaknai identitas ini.

f. Citra Diri (*Self Image*)

Aspek bagaimana konsumen melihat dirinya sendiri ketika

menggunakan sebuah *brand*. Cermin dipegang oleh kelompok sasaran itu sendiri.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Menurut Pawito (2007: 35), penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman (understanding) mengenai bagaimana dan mengapa gejala atau realitas komunikasi terjadi.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber atau disebut juga dengan triangulasi data, dengan upaya mampu mengakses sumber-sumber lainnya yang lebih beragam guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, uji validitas data yang digunakan adalah triangulasi sumber data yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Sugiyono, 2011)

Berdasarkan penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis model interaktif Miles dan Huberman Punch (1994) dalam (Pawito, 2007). Analisis data dalam penelitian ini meliputi tiga tahap yaitu reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Analisis Data

1. Komponen Pembentuk identitas merek Han Café

a. Komponen Fisik

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, komponen yang termasuk aspek fisik pembentuk identitas merek Hana Café yaitu bentuk fisik, lokasi, produk, tampilan karyawan, dan logo. Bentuk fisik Hana Café memang diatur

sebagaimana konsepnya agar konsumen juga dapat menangkap apa yang disampaikan lewat bentuk fisiknya.

Aspek fisik Hana Café menonjolkan sisi budaya Korea, hal tersebut dapat diketahui ketika memasuki Hana Café. Tulisan Hana Café menggunakan huruf Korea, terdapat foto-foto idol Korea, serta terdapat kutipan-kutipan yang menggunakan bahasa Korea. Lokasi, Hana Café berada di dekat universitas serta sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas di Kota Kebumen, hal tersebut berpengaruh pada segmentasi serta positioning Hana Café. Dalam membuat konten dan promosi juga disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa dan pelajar agar sesuai dengan segmentasi dari Hana Café. Tampilan yang turut mendukung konsep Hana Café sebagai kafe berkonsep Korea terlihat dari menu makanan yang disediakan oleh Hana Café. Produk merupakan salah satu aspek unggulan yang membentuk identitas Hana Café. Hal tersebut dikarenakan Hana Café adalah satu-satunya Café di Kota Kebumen yang menyediakan hidangan Korea dengan menu yang cukup lengkap. Karyawan Hana Café hanya menggunakan apron biasa tanpa menonjolkan sisi Korea, hal tersebut kurang mendukung konsep yang diambil. Akan tetapi tampilan karyawan yang menggunakan apron dinilai cukup membantu konsumen untuk membedakan antara karyawan dan konsumen lain, sehingga memudahkan konsumen ketika ingin meminta bantuan..

b. Kepribadian

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, terdapat beberapa komponen yang menunjang kepribadian Hana Café sesuai dengan aspek kepribadian dalam teori prisma identitas. Komponen penunjang tersebut adalah nama yang menunjukkan dengan jelas konsep Hana Café, pembentukan ambience atau suasana yang mendukung konsep Korea, konten di media sosial sesuai segmentasi pasarnya, serta segmentasi pasar Hana Café.

pemilik Hana café memilih bisnis kafe karena meyakini bahwa kafe memiliki sifat mengumpulkan.. Dari lokasi Hana Café yang berada di daerah sekolah tinggi, sekolah menengah pertama serta universitas membuat segmentasi Hana Café juga difokuskan untuk pelajar dan mahasiswa. Segmentasi dan lokasi juga dijadikan pertimbangan dalam pembuatan konten di sosial media. Hana café tidak ingin dilihat merefleksikan kelompok atau komunitas tertentu. Hana café tetap ingin dipandang terbuka untuk semua kalangan serta tidak eksklusif terhadap komunitas atau kelompok tertentu. Segmentasi utama Hana Café tetap ada akan tetapi Hana café juga menunjukkan kepada khalayak bahwa Hana Café terbuka dan tetap dapat dinikmati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak sampai dewasa. Hana café merangkum semua konten yang diunggah lewat instagram Hana café.

Sosial media Hana café memang digunakan sebagai media promosi, konten Hana café dibuat agar menggambarkan kepribadian merek Hana Café, yaitu konsep Korea, keceriaan, kenyamanan, segmentasi serta fungsi Hana café. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, kepribadian (personality) yang ingin dicapai Ambar adalah Hana Café adalah café dengan konsep Korea yang memiliki segmentasi pasar tertentu namun ingin dapat dinikmati oleh semua kalangan.

c. Budaya (Culture)

Koentjaraningrat (1993:9) berpendapat jika “kebudayaan” berasal dari bahasa sanskerta *buddhayah* yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* yang artinya budi atau akal, sehingga menurutnya kebudayaan adalah sebagai hal-hal yang terkait dengan budi dan akal, atau sebagai suatu perkembangan dari majemuk budi- daya yang berarti kekuatan dari akal. Menurut unsur kebudayaan memiliki tiga wujud yang pertama yaitu sebagai suatu ide, gagasan, norma, yang kedua sebagai suatu aktifitas kelakuan berpola dari manusia dalam komunitas masyarakat, serta benda-benda yang merupakan karya manusia.

berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa budaya tidak hanya berupa adat istiadat akan tetapi juga berupa kelakuan berpola dari komunitas masyarakat (gaya hidup).

Gaya hidup nongkrong di Café dan tren budaya Korea adalah aspek budaya yang ditemukan di Hana Café. saat ini masyarakat mempunyai kebiasaan *nongkrong* di café tidak hanya untuk menikmati makanan, akan tetapi juga sebagai sarana berkumpul dan menunjukkan eksistensi diri. Hal tersebut karena masyarakat yang berkumpul dan nongkrong di Café biasanya akan berfoto lalu diunggah di media sosial. Gaya hidup nongkrong ini termasuk budaya yang mendasari berdirinya Hana Café.

Selanjutnya, aspek yang termasuk budaya di Hana Café adalah Budaya Korea. Hana Café adalah kafe dengan konsep Korea, tentunya budaya Korea melekat di Hana Café. Budaya Korea menjadi inspirasi dalam pembentukan Hana Café serta ditujukan dalam sistem operasional Hana Café. Budaya Korea ini diwujudkan dalam makanan, suasana, serta pelayanan Hana Café. meskipun tidak semua makanan khas dari Korea, namun terdapat beberapa makanan *authentic* khas Hana Café seperti Pink Burger, milkshake, dan fluffy pancake.

Aspek budaya yang menjadi landasan bagi identitas merek Hana Café belum sepenuhnya dilakukan secara maksimal terutama dalam pelayanan. Misalnya Orang Korea mempunyai kebiasaan membungkukkan badan dengan kemiringan tertentu yang artinya mengucapkan salam akan tetapi hal ini tidak ditemukan di Hana café. Dalam melayani konsumen juga tidak ada penggunaan bahasa Korea seperti ucapan salam dan ucapan terima kasih. Hal tersebut menjadi kekurangan bagi Hana Café.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa dalam membangun identitas merek sesuai dengan teori brand identitas, aspek budaya sudah terlihat di Hana Café sesuai dengan teori brand identitas

meskipun ada beberapa komponen yang kurang maksimal yaitu dalam hal pelayanan pelayanan konsumen Hana Café.

d. Komponen Hubungan (*Relationship*)

Merek juga dapat merepresentasikan sebuah hubungan. Aspek hubungan berhubungan mempunyai implikasi terhadap bagaimana merek bertindak, berhubungan dengan konsumen, dan berhubungan dengan karyawan. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, membangun hubungan dalam membangun identitas merek Hana café diperoleh dari dua aspek yaitu aspek internal dan aspek eksternal.

Dari sisi eksternal hana Café berada di posisi yang dekat dengan konsumen, salah satu upaya tersebut adalah menggunakan sosial media. Lewat sosial media, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan brand. Dalam hal ini, Hana Café sering menerima kritik dan masukan lewat sosial media. Selanjutnya demi perbaikan, Hana café melakukan inovasi berdasarkan kritik dan saran yang disampaikan konsumen. Hana café juga sering menulis hastag #Hanamates yang berarti teman Hana. Hal tersebut dimaksudkan agar customer merasa lebih dekat dengan Hana café.

Selain membangun hubungan secara eksternal dengan konsumen, Hana café juga membangun hubungan internal dengan karyawan. membangun hubungan internal dilakukan dengan mengadakan acara makan bersama dan sharing dengan karyawan setiap bulan. Aktivitas internal yang dilakukan juga merupakan bentuk dari membangun aktivitas komunikasi dalam internal Hana Café. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, dapat diketahui jika membangun hubungan internal dengan karyawan Hana café dilakukan dengan membuat suasana yang tidak hanya profesional akan tetapi juga menciptakan kedekatan internal.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Hana café sudah membangun aspek Hubungan sesuai dengan teori prisma identitas. Membangun hubungan di Hana Café dilakukan dengan cara membangun hubungan secara internal secara langsung dengan karyawan Hana Café, sedangkan membangun hubungan eksternal dilakukan dengan membangun kedekatan melalui sosial media dengan konsumen Hana Café.

2. Komunikasi Pemasaran dalam Social Media Marketing

Dalam perkembangan teknologi saat ini, identitas merek dapat dibangun melalui perantara media sosial. Wheeler (2009:72) menjelaskan jika komunikasi dalam membangun identitas merek melalui media sosial dapat dilakukan *dengan two-way being a part of conversation dan focused on the consumer, user-created-content*.

Menurut Singh (2010) terdapat 5 dimensi dalam *social media marketing* yaitu online communities, interaction, sharing content accessibility serta credibility. Berikut ini adalah social media marketing yang dilakukan Hana café melalui instagram. Penjabaran social media marketing oleh Singh (2010) adalah sebagai berikut:

a. Online communities

Sosial media digunakan oleh Hana café untuk memberikan informasi serta membangun hubungan dengan konsumen. *Online communities* merupakan salah satu dimensi dalam social media marketing menurut Singh. Online communities mengacu tentang bagaimana perusahaan menggunakan sosial media untuk membangun komunitas tertentu. Komunitas tersebut memang menjadikan Hana café sebagai tempat yang sering dikunjungi karena bentuk fisik serta produk yang unik dan belum pernah ada di Kebumen. Komunitas K-Pop yang mengadakan acara nonton Konser di Hana lalu diunggah melalui media sosial ternyata mendapat tanggapan dari pengguna instagram lain. Sejak saat itu pemilik Hana Cafe mengaku mendapatkan dampak dari penggunaan sosial media yaitu mudahnya

menyebarkan informasi serta bagaimana kekuatan *electronic word of mouth* (e-wom) di dalam mempengaruhi audiens.

Singh menyebutkan bahwa “Suatu kelompok mampu menciptakan loyalitas serta mendorong terjadinya bisnis development”. Singh (2010). Bisnis development yang dirasakan oleh Ambar dalam hal ini adalah kuantitas pengunjung yang semakin banyak serta meluas. Adanya loyal customer terlebih dari kalangan penggemar K-Pop yang biasanya sudah mempunyai komunitas atau grup khusus membuat Hana Café banyak dikenal dan didatangi oleh komunitas tersebut.

Menurut teori Kapferer mengenai prisma identitas merek, salah satu aspek dalam membangun identitas merek adalah aspek budaya. Dari hasil penelitian ini, online communities yang terbentuk dari sosial media merupakan komunitas yang terbentuk karena aspek budaya. Sehingga dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa online communities yang menjadi loyal customer Hana Café karena ketertarikan produk budaya di Hana Café.

b. Interaction

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui jika bentuk interaksi yang dilakukan Hana Café melalui sosial media adalah dengan membagikan informasi mengenai Hana Café dan selalu mengunggah ulang review dari konsumen.

Hana café juga aktif mengunggah konten di isntagram baik melalui instagram story, instagram feed, dan instagram reels. Bentuk interaksi selanjutnya yang dilakukan Hana Café melalui sosial media adalah selalu selalu mengunggah ulang (repost) review, maupun unggahan dari konsumen yang menandai akun instagram Hana Café menurut penelitian yang dilakukan, diketahui jika banyak konsumen akan merasa senang jika unggahan mereka diunggah ulang di akun instagram Hana Café.

Hana Café juga selalu aktif memelihara keaktifan sosial media dengan cara selalu mengunggah konten serta berinteraksi dengan konsumen lewat fitur-fitur yang di sediakan instagram yaitu direct message (DM), Comment, serta repost unggahan story konsumen. Hal tersebut dilakukan agar konsumen selalu mendapatkan informasi up to date tentang Hana Cafe.

c. *Sharing content*

Dimensi ketiga sosial media marketing menurut Singh (2010) adalah sharing content yang mengacu pada dimensi yang digunakan untuk pertukaran informasi, distribusi informasi serta mendapatkan konten melalui sosial media seperti fitur pesan, newsletter dan sebagainya.

Informasi yang disampaikan lewat konten instagram berupa story, feed, maupun reels semuanya dapat dikirim ulang kepada sesama pengguna instagram. Fitur tersebut mempermudah konsumen dan audiens untuk dapat menyebarkan informasi tentang Hana Café ke orang lain. Konten yang diciptakan Hana Café dapat disebarluaskan dengan pengguna lain secara online, akan tetapi Hana Café juga melakukan cara yang sama seperti yang dibahas di dalam aspek interaksi, yaitu Hana Café juga mengunggah ulang review serta unggahan dari konsumen yang menandai (tag) Hana Café di media sosial Hana Café. Cara tersebut bertujuan agar membentuk identitas merek yang terpercaya bagi konsumen.

Berdasarkan penjabaran mengenai interaksi dan sharing content dalam social media marketing ternyata sesuai dengan teori prisma brand identitas dalam aspek hubungan. diketahui bahwa Hana Café selalu membangun interaksi dengan konsumen dengan cara membuat konten yang dapat dibagikan oleh konsumen kepada orang lain. Upaya Hana melakukan repost atau mengunggah ulang pengalaman konsumen juga adalah salah satu bentuk interaksi. Interaksi dan sharing konten dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen. membangun hubungan adalah salah satu aspek dalam membentuk brand identitas. Sehingga dapat disimpulkan membangun brand identitas melalui social media

marketing untuk menumbuhkan hubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan cara membangun interaksi dan sharing content.

d. *Accessibility*

Aspek keempat sosial media marketing menurut Singh (2010) adalah *accessibility*. *Accessibility* mampu diartikan bahwa sosial media dapat diakses dengan mudah dengan biaya yang *relative* murah. Untuk mengakses sosial media tidak diperlukan uang dan keahlian khusus. Hana Café menggunakan instagram sebagai media promosi utama dalam kegiatan pemasarannya. Hal tersebut karena instagram dapat diakses oleh berbagai macam kalangan, tidak terkecuali dari luar segmentasi Hana Café. Untuk mempermudah konsumen memperoleh informasi mengenai Hana Café, Hana Café memaksimalkan fitur yang disediakan instagram yaitu fitur *places* yang mempermudah konsumen mencari lokasi Hana karena fitur tersebut terhubung dengan *google maps*, Hana Café juga mendaftarkan diri menjadi merchant Google Business agar siapapun dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai Hana Café melalui Google.

e. *Credibility*

Dalam aspek kredibilitas Ambar berusaha meraih kepercayaan konsumen kepada produknya dalam hal ini Hana Café dengan cara melakukan update secara berkala mengenai unggahan dan review konsumen. Hal tersebut ditujukan Ambar agar audiens dan followers Hana café dapat mengetahui review dari konsumen lain ataupun memperlihatkan jumlah pelanggan yang banyak. Unggahan tersebut juga menjadi salah satu cara Hana café untuk membuktikan kualitas Hana Café dengan jumlah konsumen yang banyak. Hana Café juga selalu melakukan repost unggahan dari konsumen agar menciptakan rasa “didengar dan dilihat” dari konsumen. Jadi konsumen paham bahwa apa yang mereka rasakan dan katakana ketika mengunjungi Hana Café sudah dibaca dan didengar oleh pihak Hana Café. Repost unggahan konsumen juga dilakukan untuk menimbulkan rasa percaya konsumen ke Hana Café. Dengan banyaknya konsumen yang mengunjungi Hana Café tentu mempengaruhi rasa percaya audiens ke Hana Café.

Melalui social media juga, Hana Café mengungkapkan jika tidak hanya bentuk fisik yang ditawarkan oleh Hana Café melainkan juga kualitas dari produknya. Sering ditunjukkan lewat konten media sosialnya, bagaimana bahan serta penyajian makanan di Hana Café. Pemilik Hana Café selalu melakukan quality control terhadap produknya. Kualitas yang konsisten akan mampu mendapat kepercayaan dari konsumen.

Miles (2014) dalam Rahmawati (2008:208) juga menyebutkan bahwa kualitas gambar sangatlah penting untuk kesuksesan sebuah usaha ataupun perusahaan. Foto yang digunakan oleh Hana café selalu memiliki kualitas tinggi. Dari hasil wawancara, pemilik juga setuju dengan pendapat Miles bahwa kualitas foto yang tinggi akan mampu menambah kepercayaan konsumen sehingga dapat menambah kepercayaan konsumen untuk mengunjungi Hana Café.

Menurut hasil penelitian ini, dalam membangun identitas merek menurut teori Kapferer, terdapat 4 aspek yang mampu dilakukan oleh perusahaan sebagai sender. Aspek accessibility dan credibility merujuk pada mudah diakses, mudah dijangkau, dipercaya oleh konsumen, serta berkualitas. Penjabaran tersebut adalah termasuk dalam kepribadian merek (personality) dalam teori prisma identitas.

3. Brand identity dalam Social Media Marketing

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menyimpulkan jika aspek fisik dan budaya menjadi kekuatan dalam membantuk identitas merek sesuai dengan teori prisma identitas. Keunggulan fisik dinilai unik menurut konsumen sehingga konsumen banyak datang karena aspek fisik dan budaya tersebut. Sedangkan aspek budaya menjadi keunggulan karena memunculkan komunitas online yang menjadi loyal customer bagi Hana Café. Dengan kata lain, menyadari keunggulan yang dimiliki, Hana Café sengaja menjual keunggulan tersebut kepada konsumen. Hal tersebut diterima konsumen karena didukung oleh banyakna konsumen dan komunitas yang mengunjungi Hana Caf karena aspek fisik dan budaya. Komunitas dan konsumen tersebut turut menyebarkan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki oleh Hana Café

melalui sosial media. Hal tersebut dapat disimpulkan jika sebagai Café, Hana bisa membangun identitas yang kuat dengan membentuk aspek fisik dan budaya yang khas.

Penjelasan berikutnya tentang kepribadian merek yang dari penelitian juga ditemukan jika membangun *credibility* dan *accessibility* dalam aspek sosial media marketing Singh mampu membentuk kepribadian merek yang kuat sesuai dengan teori prisma identitas. Kepribadian (*personality*) cenderung dinilai baik jika mempunyai nilai-nilai yang positif, dalam penelitian ini aspek *accessibility* mengacu pada kemudahan mengakses serta *credibility* artinya kredibilitas pesan disebarkan Hana Café. *Accessibility* dan *credibility* dalam Social Media Marketing milik Singh adalah bagian dari kepribadian dan sesuai dengan teori prisma identitas milik Kapferer.

Aspek selanjutnya adalah tentang bagaimana *interaksi (interaction)* di sosial media dan *sharing content* adalah usaha yang dilakukan untuk membangun *relationship* sesuai dengan teori prisma identitas. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat bentuk upaya yang dilakukan oleh Hana Café untuk membangun hubungan dengan konsumennya khususnya melalui media sosial. Hana Café memang berfokus pada media sosial karena media sosial menjadi sarana yang mudah untuk membangun interaksi dengan konsumen. Hana café juga membangun interaksi dengan melibatkan konsumen dalam interaksi di sosial media. Hana Café juga menyajikan konten yang sesuai dengan segmentasinya, hal tersebut dapat terbukti saat mengunggah konten yang sesuai dengan segmentasinya banyak konsumen menuliskan komentar melalui postingan instagram maupun direct message.

Aspek budaya dalam penelitian ini memiliki peranan penting karena menjadi aspek yang mendasari operasional Hana Café serta menjadi aspek menjadi inspirasi dalam berdirinya Hana Café. Aspek budaya dapat dirasakan ketika pengunjung melihat instagram Hana Café. Konten-konten di instagram Hana Café banyak membahas mengenai produk budaya Korea seperti music-

musik K-Pop, makanan khas Korea, dan kegiatan nonton Konser K-Pop yang mendatangkan Komunitas online yang akhirnya menjadi loyal customer Hana Café. Komunitas online adalah bagian dari social media marketing menurut Singh. Komunitas ini datang ke Hana Café karena ketertarikan budaya sesuai teori brand identitas milik Kapferer. Meskipun budaya menjadi aspek keunggulan Hana Café, masih terdapat kekurangan dari segi karyawan Hana Café yang sama sekali tidak menunjukkan budaya Korea.

Dari aspek brand identitas merek Hana Café yang dibangun melalui social media marketing, Hana Café adalah café yang memiliki konsep Korea. Konsep tersebut pada akhirnya diteapkan secara menyeluruh pada aspek lain. Konsep Korea dipilih karena banyaknya penggemar K-pop yang memiliki kebiasaan untuk berkumpul dan merayakan acara di kafe.

Kesimpulan

Beberapa komponen yang membentuk brand identity Hana Café sebagai café dengan konsep Korea di Kebumen dalam penelitian ini menunjukkan jika kekuatan fisik berupa tempat dan budaya yang unik menggunakan konsep Korea serta budaya Korea menjadi komponen pembentuk identitas merek yang utama.

Aspek fisik dan budaya adalah aspek yang paling sering dijual dan dipromosikan di instagram Hana Café. Aspek fisik ini mendatangkan konsumen dari target pasar Hana Café maupun bukan target pasar Hana Café. Sedangkan aspek budaya mampu menarik komunitas (online communities) untuk datang ke Hana Café sehingga berpengaruh dalam membangun interaksi yang lebih luas dengan konsumen di instagram Hana Café

Aspek lain dari brand identity adalah kepribadian merek Hana Café yaitu café dengan konsep Korea dengan segmentasi pelajar dan mahasiswa yang menyukai K-pop dan K-Food. Akan tetapi Hana Café tidak menutup diri dari luar

target pasarnya. Hana Café juga ingin membentuk kepribadian merek yang terbuka bagi semua kalangan.

Aspek relationship dibangun oleh Hana Café dari sisi internal dan eksternal. Hubungan internal dibangun oleh Hana Café melalui penerimaan karyawan, training karyawan, serta menjaga hubungan baik dengan karyawan sehingga dapat menghasilkan *sense of belonging* pada Hana Café. Aspek eksternal yang berkaitan dengan konsumen dibangun melalui media social saja. Sampai saat ini belum ada acara khusus tatap muka dalam membangun hubungan dengan konsumen Hana Café. Alasan penggunaan media social untuk membangun hubungan tersebut adalah media social mampu menjadi *sarana two-way communication* antara konsumen dan Hana Café.

Hana café membangun serta mengkomunikasikan identitas mereknya terutama dari segi fisik dan budaya melalui social media. Unggahan Hana café lebih banyak mengarah pada tempat, produk, ambience, dan aktivitas konsumen sehingga konsumen dapat memahami apa yang ditawarkan dan dijual oleh Hana Café. Poin utama yang dilakukan oleh Hana Café dalam social media marketing di instagram adalah interaksi (*interaction*) dan berbagi konten (*sharing content*). Hana café selalu berusaha untuk membangun interaksi serta membuat konten menarik bagi segmentasi pasarnya sehingga dapat mendorong persebaran informasi ke pengguna lain.

Keunggulan fisik dan budaya dapat menarik komunitas tertentu untuk datang dan menjadi *loyal customer*. Aspek *accessibility* dan *credibility* di media social mampu membangun kepribadian (*brand personality*) yang positif. Konten yang disajikan serta interaksi yang telah dibangun dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen lewat social media.

Daftar Pustaka

- Alalwan et. al. 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics* 34 (2017) 1177–1190
- Ashley, Christy & Tuten, Tracy. 2015. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, Vol. 32(1): 15–27. January 2015
- Conney Stephanie. *Berapa Lama Orang Indonesia Mengakses Internet Dalam Sehari?*. <https://tekno.kompas.cpm/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari> (diakses 18 Juli 2022)
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Cheating*. New York: The Free press
- Kapferer, J. N. (2008). *Kapferer's Brand – Identity Prism Model*. European Institute Brand Management, 1-3.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Singh. 2010. The Impact of Social Media Marketing on Brand Equality : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *As'Ad. Abdurahman*, 317.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wulandari, E. R. P. (2021) IDENTITAS MEREK (BRAND IDENTITY) PRODUK FASHION KOREA DI INSTAGRAM. *Skripsi*. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang