

STRATEGI PENGUATAN *PERSONAL BRANDING* PENGELOLA DALAM
MENARIK PENGUNJUNG HARU BOOK CAFE PONOROGO MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SKRIPSI



Pembimbing

Dr. Faiq Ainurrofiq, M.A.

NIP. 198401302011011008

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2024

**STRATEGI PENGUATAN *PERSONAL BRANDING* PENGELOLA
DALAM MENARIK PENGUNJUNG HARU BOOK CAFE PONOROGO
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar
sarjana program strata satu (S-1) pada Fakultas Ushuluddin, Adab, dan
Dakwah**

Institut Agama Islam Negeri

Ponorogo



Pembimbing

Dr. Faiq Ainurrofiq, M.A.

NIP. 198401302011011008

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

MARET 2024

LEMBAR PERSETUJUAN/NOTA DINAS

Skripsi atas nama saudara;

Nama : Febrian Lutfi Prayoga

NIM : 302190082

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Strategi Penguatan *Personal branding* Pengelola dalam Menarik Pengunjung Haru Book Café Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 1 April 2024

Mengetahui,

Menyetujui,

Kepala Jurusan KPI

Pembimbing



Fathri Fithri Aihuri, M.A.

NIP. 198306072015031004

Dr. Fajri Ainurrofiq, M.A.

NIP. 198401302011011008



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama:

Nama : Febrian Lutfi Prayoga
NIM : 302190082
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Penguatan *Personal branding* Pengelola dalam Menarik Pengunjung Haru Book Café Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram

telah dipertahankan pada sidang munaqasah di Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 30 April 2024

dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 16 Mei 2024

Tim Penguji:

Ketua Sidang : Asna Istya M, M.Kom.I.
Penguji I : Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.
Penguji II : Dr.Faiq Ainurrofiq, M.A.

(.....)

(.....)

(.....)

Ponorogo, 16 Mei 2024

Mengesahkan,

Dekan



Dr. M. Ahmad Munir, M.Ag.

NIP.196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febrian Lutfi Prayoga

Nim : 302190082

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Judul : Strategi Penguatan Personal branding Pengelola dalam Menarik Pengunjung Haru Book Café Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan dengan semestinya.

Ponorogo, 16 Mei 2024



Febrian Lutfi Prayoga

302190082

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Febrian Lutfi Prayoga

Nim : 302190082

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Judul : Strategi Penguatan Personal branding Pengelola dalam Menarik Pengunjung Haru Book Café Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram

Dengan ini menyatakan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan peengambil alihan tulisan atau fikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau fikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 16 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Febrian Lutfi Prayoga

302190082

ABSTRAK

Prayoga, Febrian Lutfi. 2023. Strategi Penguatan *Personal Branding* Pengelola dalam Menarik Pengunjung Haru Book Café Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram. **Skripsi.** Jurusan Komunikasi penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Dr. Faiq Ainurrofiq, M.A.

Kata kunci : Strategi penguatan, *Personal Branding*, Haru Book Café Ponorogo, Instagram.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh teknologi komunikasi dan informasi semakin canggih memberikan banyak kemudahan bagi segala aspek kehidupan manusia, salah satunya yaitu dalam hal berbisnis. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang memberikan kemudahan bagi para pebisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Salah satu tempat yang menggunakan Instagram sebagai strategi *Personal branding* adalah *coffee shop*. Pengelolaan ketat menuntut para pelaku usaha *coffee shop* untuk melakukan perubahan agar produk yang dipasarkan dapat bertahan dan terus berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan dan menganalisis mengenai latar belakang dipilihnya strategi penguatan *Personal branding* dalam menarik pengunjung di Haru Book Cafe Ponorogo; (2) menganalisis mengenai proses implementasi strategi penguatan *Personal branding* di Haru Book Cafe Ponorogo; (3) menganalisis mengenai faktor pendukung dan penghambat strategi penguatan *Personal branding* di Haru Book Cafe Ponorogo melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, latar belakang dipilihnya strategi penguatan *Personal branding* dalam menarik pengunjung di Haru Book Café Ponorogo berawal dari kejadian unik yang terjadi di mayoritas wilayah di Indonesia. yang seringkali kedapatan menyelundupkan makanan dan minuman ke dalam perpustakaan sehingga dari hal tersebut memicu ide untuk mendirikan café yang mengusung konsep *library book café*. Proses pengimplementasian strategi penguatan *Personal branding* di Haru Book Café Ponorogo melalui media sosial Instagram yaitu pemaksimalan manajemen pengorganisasian dengan terdapatnya konten kreator yang bertugas untuk membuat promosi melalui media sosial Instagram, lalu terdapatnya karyawan pengarsipan yang bertugas sebagai penata dekorasi sekaligus yang mengurus stok perbukuan, dan terdapatnya *kitchen staff* yang bertugas untuk mengurus sajian makanan yang dijual di Haru Book Cafe. Pemaksimalan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram juga perlu, mulai dari terdapatnya fitur *posting*, *reels*, kanal untuk saling berkomentar, hingga instastory yang memungkinkan para content creator Haru Book Café dapat mengupdate kondisi café secara terkini. Selain itu juga sering diadakannya *event* untuk menyemarakkan peringatan hari-hari special di mana dalam setiap penyelenggaraan event tersebut, juga menghadirkan narasumber yang ahli di dalam bidangnya dan disesuaikan dengan tema event yang diselenggarakan Sehingga semakin menyemarakkan branding dari Haru Book Café yang peduli dengan ranah pendidikan. Faktor pendukung di dalam pengimplementasian strategi *Personal branding* di Haru Book Café Ponorogo melalui media sosial Instagram lebih mengarah pada potensi *manajerial* yang selama ini telah dimiliki oleh Haru Book Café. Adapun mengenai faktor penghambatnya lebih mengarah pada ketergantungan terhadap impor produk, dan impor karyawannya.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN KEASLIAN TULISAN.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTO	viii
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Telaah Pustaka	6
F. Metode Penelitian	9
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	9
2. Lokasi Penelitian	10
3. Data	10
4. Sumber Data	11
5. Teknik Pengumpulan Data	12
6. Teknik Pengolahan Data	14
7. Teknik Analisis Data	15
8. Pengecekan Keabsahan Data	17
G. Sistematika Pembahasan	18
BAB II PENGUATAN <i>PERSONAL BRANDING</i> DAN MEDIA	
SOSIAL INSTAGRAM.....	20
A. Strategi Penguatan <i>Personal branding</i>	20
B. Media Sosial Instagram	35
BAB III STRATEGI PENGUATAN <i>PERSONAL BRANDING</i>	
PENGELOLA DALAM MENARIK PENGUNJUNG HARU	
BOOK CAFÉ PONOROGO MELALUI MEDIA SOSIAL	
INSTAGRAM.....	46
A. Profil Haru Book <i>Cafe</i> Ponorogo.....	46

B. Latar Belakang Pemilihan Strategi Penguatan <i>Personal branding</i> Pengelola dalam Menarik Pengunjung Haru Book <i>Cafe</i> Ponorogo	47
C. Implementasi Strategi Penguatan <i>Personal Branding</i> Pengelola dalam Menarik Pengunjung Haru Book <i>Cafe</i> Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram	49
D. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Penguatan <i>Personal Branding</i> Pengelola dalam Menarik Pengunjung Haru Book <i>Cafe</i> Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram	52
BAB IV ANALISIS STRATEGI PENGUATAN <i>PERSONAL BRANDING</i> PENGELOLA DALAM MENARIK PENGUNJUNG HARU BOOK CAFÉ PONOROGO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	55
A. Analisis Latar Belakang Pemilihan Strategi Penguatan <i>Personal Branding</i> dalam Menarik Pengunjung Haru Book <i>Cafe</i> Ponorogo	55
B. Analisis Implementasi Strategi Penguatan <i>Personal Branding</i> Pengelola dalam Menarik Pengunjung Haru Book <i>Cafe</i> Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram	57
C. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Penguatan <i>Personal Branding</i> Pengelola dalam Menarik Pengunjung Haru Book <i>Cafe</i> Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram	59
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : 1. Pedoman wawancara, observasi, dan dokumentasi	72
Lampiran : 2. Jadwal wawancara dan koding data	75
Lampiran : 3. Transkrip wawancara	76
Lampiran : 4. Dokumentasi	86



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi komunikasi dan informasi semakin canggih dan berkembang pesat. Dengan semakin canggihnya teknologi komunikasi juga semakin memudahkan kita dalam melakukan kehidupan sehari-hari, terutama dalam mencari dan menerima informasi dengan menggunakan internet. Teknologi komunikasi menjadi perangkat yang semakin memudahkan orang-orang untuk menjalankan atau mengerjakan berbagai kegiatan di kehidupan sehari-hari.

Perkembangan komunikasi telah banyak memberikan perubahan pada pola komunikasi. Salah satu hal yang dipengaruhi oleh teknologi yaitu munculnya media baru atau yang biasa dikenal internet. Internet merupakan media yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mencari segala hal yang ingin diketahui ataupun untuk eksistensi, salah satunya Blog, Instagram, maupun Youtube. Internet memberikan sensasi baru dengan dapat memberikan jenis interaksi sosial baru dengan interaksi sebelumnya. Jika pada zaman dulu masyarakat hanya dapat berinteraksi dengan cara bertatap muka, akan tetapi sekarang masyarakat dapat berinteraksi tanpa bertemu secara langsung, seperti yang kita lakukan interaksi secara *online* di mana kita berkomunikasi tanpa perlu bertatap muka secara langsung.¹

Masyarakat memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini dalam melakukan interaksi sosial. Menurut Juwita, media sosial merupakan sarana

¹ Juwita R, *Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat*, Jurnal Penelitian Komunikasi, 20,1, 2017.

yang dipergunakan untuk berinteraksi dengan teman, saudara, maupun kolega, yang awalnya dirancang untuk kebutuhan internal.² Media sosial dapat dikatakan sebagai media *online* karena dalam penggunaannya membutuhkan internet, di dalam media sosial interaksi tidak hanya melalui tulisan, namun interaksi dapat juga dilakukan dengan menggunakan visual dan video. Salah satu media sosial yang paling diminati saat ini adalah Instagram. Media sosial berbasis gambar ini menjadi sangat populer karena dinilai sangat atraktif dan menarik perhatian pengguna melalui pemanfaatan visual yang dapat dikreasikan sendiri oleh setiap penggunanya.

Mengenai penggunaan media sosial Instagram dalam berbisnis, tentunya Instagram dapat memberikan banyak kemudahan bagi para pebisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial untuk mendapatkan keuntungan. Apalagi dengan mendulang sukai serta komentar. *Cafe* merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan. Karena hampir setiap orang membutuhkan, serta tempat generasi muda saat ini juga sering memanfaatkan media sosial untuk narsisme, untuk berkumpul atau mengerjakan tugas, tetapi sekarang ini *cafe* menjadi salah satu sarana untuk belajar seperti konsep yang diberikan pihak Haru Book *Cafe* kepada pengunjung yang menyuguhkan konsep *library cafe*.

Kabupaten Ponorogo sekarang ini memiliki jumlah pertambahan *coffee shop* yang sangat pesat. *Coffee Shop* adalah sebuah jenis usaha yang menyediakan minuman kopi dan makanan ringan sebagai menu utama. Biasanya *coffee shop* memiliki ruangan yang nyaman dan dilengkapi dengan

² Juwita, 2.

fasilitas seperti meja dan kursi, *wifi* gratis, dan suasana yang cocok untuk bekerja atau bersantai. Pada umumnya, *coffee shop* menjual berbagai jenis kopi seperti *espresso*, *latte*, *cappuccino*, dan *americano*. Selain itu, mereka juga menyediakan berbagai macam teh, jus, dan minuman non-alkohol lainnya. Selain minuman, *coffee shop* juga biasanya menyediakan makanan ringan seperti roti, kue, dan *sandwich*.

Coffee shop menjadi salah satu pilihan yang digandrungi anak muda ataupun para pekerja untuk tempat bersantai, berkumpul dan *sharing*. Dari perkembangan inilah begitu pesat persaingan usaha *coffee shop* di Ponorogo. Pengelolaan ketat menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan agar produk yang dipasarkan dapat bertahan dan terus berkembang. *Cafe* sering dijadikan sebagai tempat nongkrong bersama teman-teman apalagi yang memiliki fasilitas lengkap seperti desain interior yang unik dan menarik, harga yang terjangkau, adalah hal yang dicari. Hal itu sering diincar oleh pengunjung apalagi tempat yang sedang kekinian kemudian mengunggahnya ke media sosial terutama media sosial Instagram. Banyak keuntungan menggunakan media sosial dalam pemasaran produk, misalnya dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

Keunikan yang menjadi daya tarik dari Haru Book Café yang menjadikannya sebagai salah satu *coffee shop* dengan rating yang tinggi, adalah konsep penataan café yang mengambil tema ala perpustakaan atau yang sering dikenal dengan sebutan *library café*. Pengunjung dimanjakan dengan suasana café yang ramah terhadap pecinta buku dan kalangan introvert, yang kemudian dilengkapi dengan sajian makanan yang semuanya

mengusung konsep makanan dari negeri sakura. Inilah yang kemudian menjadi daya tarik dalam hal personal branding yang dimiliki oleh pengelola Haru Book Café, dalam menjaga stabilitas rating dalam mempromosikan brand nya.³

Melalui *personal branding* dengan bantuan *digital marketing*, para profesional bisnis jangka panjang dan wirausahawan pemula bisa lebih mudah mempromosikan produknya ke publik. Promosi kuliner tidak hanya dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung, akan tetapi dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi visual⁴. Berkembangnya teknologi digital salah satunya media sosial Instagram merupakan jalan yang efektif untuk dimanfaatkan dalam melakukan promosi secara visual.

Untuk melakukan berbagai kegiatan promosi-promosi yang dengan secara langsung bisa dilihat oleh pengikut mereka. selain itu, penerapan strategi *personal branding* juga harus dilakukan dengan baik. Berdasarkan penjelasan dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi Penguatan *Personal branding* Pengelola dalam Menarik Pengunjung Haru Book *Cafe* Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana latar belakang pemilihan strategi penguatan *personal branding* dalam menarik pengunjung Haru Book *Cafe* Ponorogo melalui media sosial Instagram?

³ <https://www.instagram.com/harubookcafe/>, diakses pada 20 Desember 2023.

⁴ Lukitaningsih, A. (2013), *Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran*, Jurnal ekonomi dan kewirausahaan, 13(2), 116-129.

2. Bagaimana proses implementasi strategi penguatan *personal branding* di Haru Book Cafe Ponorogo melalui media sosial Instagram?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi penguatan *personal branding* di Haru Book Cafe Ponorogo melalui media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah.

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis mengenai latar belakang pemilihan strategi penguatan *personal branding* dalam menarik pengunjung Haru Book Cafe Ponorogo melalui media sosial Instagram.
2. Untuk menganalisis mengenai proses implementasi strategi penguatan *personal branding* di Haru Book Cafe Ponorogo melalui media sosial Instagram.
3. Untuk menganalisis mengenai faktor pendukung dan penghambat strategi penguatan *personal branding* di Haru Book Cafe Ponorogo melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat penelitian dalam penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Penguatan *Personal branding* Pengelola dalam Menarik Pengunjung di Haru Book Cafe Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram” ini, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis yaitu:

1. Manfaat teoritis yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan serta memperkaya hasil penelitian yang telah ada dan dapat memberi gambaran mengenai strategi

penguatan melalui *personal branding* untuk menarik pengunjung Haru Book Cafe Ponorogo sebagai rekomendasi tempat dengan konsep *library cafe* pertama di Ponorogo untuk tempat belajar dan menambah wawasan.

2. Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah dapat dijadikan bahan informasi dan gambaran untuk mengetahui strategi penguatan melalui *personal branding* untuk menarik pengunjung Haru Book Cafe Ponorogo dan bagi para pembaca khususnya para pengusaha makanan dapat meningkatkan wawasan pustaka khususnya dalam hal perkembangan ilmu dan intelektual dalam menguatkan *personal branding*.

E. Telaah Pustaka

Sejauh pengetahuan penulis sudah banyak skripsi, buku-buku maupun jurnal-jurnal yang membahas mengenai strategi penguatan maupun komunikasi dalam penelitian menggunakan analisis kualitatif. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Penguatan *Personal branding* Pengelola dalam Menarik Pengunjung Haru Book Cafe Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram” ini.

Pertama skripsi yang berjudul “*Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo dalam mempromosikan program tahun wisata 2019*” karya Erwanda Selviana Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2019. Skripsi ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Dinas Pariwisata Ponorogo untuk mempromosikan program tahun wisata

2019⁵. Skripsi ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian peneliti. Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan teori strategi komunikasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek, waktu dan lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan Dinas Pariwisata Ponorogo sebagai subjek penelitian. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan Haru Book *Cafe* Ponorogo sebagai subjek penelitian. Waktu penelitian Erwanda Selviana dilakukan pada tahun 2019, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023. Mengenai lokasi penelitian, Erwanda Selviana memilih Dinas Pariwisata Ponorogo sebagai tempat atau lokasi penelitian, sedangkan peneliti memilih Haru Book *Cafe* Ponorogo sebagai tempat atau lokasi penelitian.

Kedua skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)*” karya Isna Ayu Arista Sulistyastuti Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2020. Skripsi ini ingin mengetahui bagaimana langkah langkah komunikasi persuasif Gojek dalam upaya menarik minat pelanggan masyarakat di Ponorogo dan faktor apa yang menjadi penghambat serta pendukung komunikasi persuasif Gojek dalam upaya menarik minat pelanggan masyarakat di Ponorogo. Skripsi ini dengan penelitian peneliti memiliki kesamaan yaitu sama sama membahas tentang strategi komunikasi. Adapun perbedaannya, terletak pada subjek, waktu dan lokasi penelitian. Penelitian Isna Ayu Arista Sulistyastuti memilih komunikasi persuasif gojek

⁵ Erwanda Selviana, *Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo Dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019*, (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019).

dengan fokus utama untuk menarik minat pelanggan di Ponorogo sebagai subjek penelitian⁶, sedangkan peneliti memilih strategi komunikasi pengelola Haru Book *Cafe* Ponorogo sebagai subjek penelitian. Waktu penelitian Isna Ayu Arista Sulistyastuti dilakukan pada tahun 2020, sedangkan. penelitian ini dilakukan pada tahun 2023. Mengenai lokasi penelitian, Isna Ayu Arista Sulistyastuti memilih Gojek Ponorogo sebagai subjek penelitian, sedangkan peneliti memilih Haru Book *Cafe* Ponorogo sebagai tempat atau lokasi penelitian.

Ketiga, skripsi yang berjudul “*Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*”, karya Gede Wisnu Saputra dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali. Skripsi ini ingin mengetahui *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*⁷. Skripsi ini dengan penelitian peneliti memiliki kesamaan yaitu sama sama membahas tentang pengaruh digital marketing. Adapun perbedaannya, terletak pada subjek dan lokasi penelitian. Penelitian Gede Wisnu Saputra memilih *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth* dengan fokus utama terhadap keputusan pembelian sebagai subjek penelitian, sedangkan peneliti memilih Strategi komunikasi dan pengelola Haru Book *Cafe* Ponorogo sebagai subjek penelitian. Mengenai lokasi penelitian peneliti memilih Haru Book *Cafe* Ponorogo sebagai tempat atau lokasi penelitian.

⁶ Isna Ayu Arista Sulistyastuti *Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan*, (Studi Kasus Gojek di Wilayah Ponorogo), (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019).

⁷ Gede Wisnu Saputra, *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, (Universitas Udayana Bali).

Keempat, artikel yang berjudul Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat, karya Arifin Saleh dari Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jurnal penelitian ini berisi dalam melaksanakan kegiatan CSR untuk pemberdayaan masyarakat, peran strategi komunikasi sangat diperlukan. Strategi komunikasi yang relevan antara lain adalah lewat komunikasi massa dan komunikasi antarbudaya.⁸ Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama sama membahas tentang strategi komunikasi dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaannya, terletak pada subjek yang dikaji. Penelitian ini mengkaji tentang program pemberdayaan masyarakat, sedangkan subjek penelitian peneliti mengkaji tentang coffee shop.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Penguatan *Personal branding* Pengelola dalam Menarik Pengunjung di Haru Book Cafe Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram” ini adalah kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa foto, video, data tertulis maupun lisan dari orang-orang yang dapat diamati.⁹ Dengan menggunakan metode

⁸ Arifin Saleh, dkk. *Strategi Komunikasi Untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4. No. 1, Januari 2020, 98.

⁹ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 67.

deskriptif, peneliti menganalisa data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lingkungan, tempat atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian, yang dalam lokasi ini terdapat unsur dimensi tempat, dimensi pelaku, dan dimensi kegiatan. Sehingga dapat ditegaskan bahwasanya lokasi penelitian ini sama halnya dengan milieu penelitian, namun terdapat campur tangan seorang peneliti untuk mengatur, merubah, dan merekonstruksikannya.¹⁰ Pada penelitian skripsi yang berjudul "Strategi Penguatan *Personal branding* Pengelola dalam Menarik Pengunjung di Haru Book Cafe Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram" ini, lokasi penelitiannya yakni berada di Haru Book Café yang beralamatkan di Jalan Sulawesi Nomor 17, Nurmanan, Kelurahan Mangkujayan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, dengan kode pos 63413.

3. Data dan Sumber Data

Pengambilan sumber data yang penulis gunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam penelitian skripsi yang berjudul "Strategi Penguatan *Personal branding* Pengelola dalam Menarik Pengunjung di Haru Book Cafe Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram" ini diperinci sebagai berikut.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 288.

a. Data Primer

Data primer ini merupakan data yang diperoleh dari observasi secara langsung beserta wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan cara melakukan wawancara secara mendalam dengan para informan dan subjek penelitian yang lainnya. Wawancara yang dilakukan dengan owner dan konten kreator Instagram Haru Book Café. Owner tersebut bernama Ibu Melina dan konten kreator Mas Saiful. Adapun data yang diperoleh dari penelitian tersebut meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi. Sasaran penelitian lainnya seperti hasil dan tantangan akun Instagram [@harubookcafe](https://www.instagram.com/harubookcafe).

b. Data Sekunder

Data sekunder ini merupakan data yang diperoleh dari hasil studi pustaka, jurnal, artikel, buku referensi, internet dan sebagainya. Data mengenai *personal branding* dikutip dari artikel yang berjudul Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat, karya Arifin Saleh dari Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Data ini bertujuan untuk menunjang penelitian yang sedang berlangsung. Dari beberapa buku seperti buku mengenai cara menaikkan *personal branding* dan sebagainya.

4. Sumber Data

Menurut Lofland sumber data dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. berkaitan hal itu pada bagian ini jenis datanya

dibagi dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik.¹¹

Adapun sumber data dalam penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Penguatan *Personal branding* Pengelola dalam Menarik Pengunjung di Haru Book Cafe Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram” ini adalah dari para informan dan subjek vital terutama admin Instagram @harubookcafe dan data tambahan dari buku, jurnal dan artikel yang berkaitan dengan penelitian, serta beberapa situs internet yang dapat mendukung keabsahan data penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik penumpulan data dalam penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Penguatan *Personal branding* Pengelola dalam Menarik Pengunjung di Haru Book Cafe Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram” ini, penulis mengumpulkan data dengan cara observasi, wawancara kepada narasumber, serta melakukan dokumentasi terkait materi penelitian.

a. Observasi

Observasi adalah proses langsung mengamati subjek dan objek penelitian secara langsung. Dengan metode ini, peneliti dimungkinkan melihat serta mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku serta kejadian yang telah terjadi sebenarnya. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 15.

perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.¹²

Kegiatan observasi dilakukan peneliti dengan mengunjungi Haru Book Café, yang dilakukan pada hari Rabu, tanggal 18 Oktober 2023 yang kemudian melakukan pengamatan secara mendalam mengenai kondisi tata ruang *café* dan penyajian makanan yang menjadi *personal branding*. Data yang diperoleh melalui kegiatan observasi ini yaitu data mengenai kondisi tata ruang *café* dan penyajian makanan yang menjadi ciri khas dari Haru Book Café, dan data tersebut kemudian ditulis di dalam catatan observasi peneliti.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.¹³ Wawancara dilakukan dengan mewawancarai *owner* dan admin media sosial Instagram [@harubookcafe](#) secara *offline*.

Data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara ini berupa dua jenis hasil wawancara. Pertama data hasil wawancara dengan *owner* Haru Book Café yang bernama Ibu Melina pada hari Rabu tanggal 18 Oktober 2023 mengenai seputar latar belakang pemilihan strategi *personal branding*, serta yang kedua data hasil wawancara dengan admin media sosial Instagram Mas Saiful yang dilakukan pada hari

¹² Sugiyono, 145.

¹³ Sugiyono, 137

dan tanggal yang sama yakni pada hari Rabu tanggal 18 Oktober 2023. Instagram Haru Book Café yaitu [@harubookcafe](https://www.instagram.com/harubookcafe). Wawancara ini mengenai seputar pemilihan media sosial Instagram untuk manajemen *personal branding* dari Haru Book Café.

c. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian baik dari buku, jurnal, surat kabar, majalah, foto, rekaman, video, ataupun internet. Data yang diperoleh dari metode dokumentasi diharapkan mampu mendukung proses analisis data. Dalam hal ini kegiatan dokumentasi yang dilakukan adalah mengumpulkan data berupa dokumentasi observasi, dokumentasi wawancara, serta dokumentasi bentuk postingan dalam media sosial Instagram.

6. Teknik Pengolahan Data

Setelah data-data yang diperlukan sudah tergali dan terkumpul, maka langkah selanjutnya mengolah data tersebut menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. *Editing* (Pemeriksaan Data)

Editing adalah meneliti data-data yang telah diperoleh, terutama dari kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian dan relevansinya dengan data yang lain.¹⁴

¹⁴ Abu A chmadi dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 85.

b. *Classifying* (Klasifikasi)

Classifying adalah proses pengelompokan semua data baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subyek penelitian, pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan atau observasi. Seluruh data yang didapat tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan.¹⁵

c. *Verifying* (Verifikasi)

Verifying adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.

d. *Concluding* (Kesimpulan)

Selanjutnya adalah kesimpulan, yaitu adalah langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan inilah yang nantinya akan menjadi sebuah data terkait dengan objek penelitian peneliti. Hal ini disebut dengan istilah *concluding*, yaitu kesimpulan atas proses pengolahan data yang terdiri dari tiga proses sebelumnya: *editing*, *classifying*, dan *verifying*.

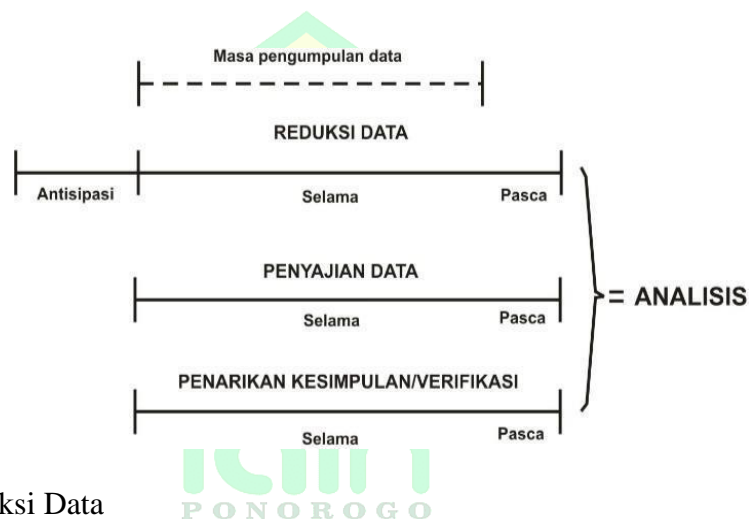
7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993), 104-105.

pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan serta menganalisis data yang diperoleh di lapangan dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan model Miles dan Huberman.



a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dapat juga ditekankan bahwasanya reduksi data adalah upaya menyimpulkan data, kemudian memilah-milah data dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, dan tema tertentu.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan sebuah proses menyajikan data penelitian dalam sebuah kesatuan yaitu hasil akhir penelitian melalui

kalimat yang disusun secara sistematis dan logis sehingga mudah untuk dipahami. Oleh karena itulah sangat diperlukan penyajian data yang jelas dan sistematis dalam membantu peneliti menyelesaikan pekerjaannya.

c. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan implikasi dari prinsip induktif penelitian. Selain itu, kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung guna memperoleh kebenaran tentang sebuah data dan informasi. Secara keseluruhan, data dan informasi yang diperoleh akan diuji kebenarannya, kekuatannya, serta kecocokan dengan tujuan sebagai media validitasnya.

8. Pengecekan Keabsahan Temuan

Pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode Triangulasi.¹⁶ Triangulasi data adalah teknik mengecek kebenaran data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi data dengan sumber ini antara lain dengan menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah didapatkan melalui beberapa sumber. Sedangkan triangulasi data dengan teknik yaitu menguji kredibilitas dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, contohnya data yang diperoleh dengan wawancara, maka dicek kembali dengan observasi, dokumentasi. Triangulasi data yang terakhir yaitu dengan triangulasi waktu yaitu yang

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Kualitatif dan R&D)*, 270-276.

dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lainnya dalam situasi atau waktu yang berbeda.

- 1) Diskusi dengan teman atau orang lain.
- 2) Mendiskusikan hasil data dengan teman atau orang lain yang paham dengan penelitian yang sedang dilakukan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan tata urutan penyajian penulisan penelitian yang disusun berdasarkan ketentuan yang berlaku pada setiap perguruan tinggi. Dengan demikian, penelitian yang disusun akan tersaji dengan baik dan dapat diterima sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.¹⁷ Untuk memberikan gambaran dalam memahami penulisan skripsi ini, maka dapat disusun sistematika pembahasan sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan berisikan mengenai latar belakang masalah; rumusan masalah; tujuan penelitian; kegunaan penelitian; telaah pustaka; metode penelitian yang di dalamnya memuat pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data; serta yang terakhir sistematika pembahasan

Bab II Kajian Teori berisikan mengenai teori strategi penguatan, teori *personal branding*, dan teori media sosial Instagram.

Bab III Paparan Data berisikan mengenai profil Haru Book Café, latar belakang pemilihan strategi penguatan *personal branding* dalam menarik pengunjung Haru Book Café Ponorogo melalui media sosial

¹⁷ Heris Hendriana dan M. Afrilianto, *Langkah Praktis Penelitian Tindakan Kelas Bagi Guru*, (Bandung: Refika Aditama, 2020), 43.

Instagram, implementasi strategi *personal branding* dalam menarik pengunjung Haru Book *Cafe* Ponorogo melalui media sosial Instagram, serta faktor pendukung dan penghambat strategi penguatan *personal branding* dalam menarik pengunjung Haru Book Café Ponorogo melalui media sosial Instagram.

Bab IV Pembahasan berisikan mengenai analisis latar belakang pemilihan strategi penguatan *personal branding* dalam menarik pengunjung Haru Book Café Ponorogo melalui media sosial Instagram, analisis implementasi strategi *personal branding* dalam menarik pengunjung Haru Book *Cafe* Ponorogo melalui media sosial Instagram, serta analisis faktor pendukung dan penghambat strategi penguatan *personal branding* dalam menarik pengunjung Haru Book Café Ponorogo melalui media sosial Instagram.

Bab V Penutup berisikan mengenai kesimpulan untuk rumusan masalah pertama, kedua, dan ketiga; serta saran bagi para penikmat penelitian skripsi.

BAB II

PERSONAL BRANDING DAN MEDIA SOSIAL

A. Strategi Penguatan *Personal Branding*

a. Pengertian Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti militer atau pemimpin. Sedangkan secara terminologi, strategi adalah suatu prioritas dan cara untuk mencapai tujuan dari organisasi, cara yang digunakan mengacu pada misi untuk mencapai visi organisasi.¹

Menurut Anwar Arifin, strategi merupakan keseluruhan keputusan yang tergantung pada sebuah kondisi tentang sebuah perlakuan atau tindakan yang akan dilakukan mencapai sebuah tujuan.²

Hamel dan Prahalad mereka mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat incremental dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari pada yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi.³

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, mendefinisikan strategi sebagai sebuah perencanaan dan manajemen dalam mencapai

¹ M. Nurul Fadhli, *Strategi Komunikasi Organisasi di Mis Azzaky Medan*, *Journal of Education and Social Analysis* Volume 2, Issue 2, April 2021, 9.

² Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung: Armico, 2003), 33.

³ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta : Kencana, 2011), 240.

sebuah tujuan yang telah ditetapkan.¹ Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi adalah fondasi tujuan organisasi dan pola gerak serta pendekatan manajemen mencapai tujuan. Strategi adalah rencana menyatu, komprehensif dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategis badan usaha dengan kesempatan serta ancaman yang datang dari luar. Menyatakan adalah memadukan bagian-bagian, jadi tidak parsial, holistik sifatnya dan berupa kegiatan sistem keseluruhan. Komprehensif berarti melingkupi segala aspek dan keterpaduan berarti bagian-bagian dijadikan serasi². Sehingga, dapat dipahami bahwa strategi adalah sekumpulan rencana secara menyeluruh yang diatur sedemikian rupa kemudian menjadi dasar atau sebagai acuan untuk mencapai tujuan organisasi.

b. Tahapan Pelaksanaan Strategi

Strategi juga didefinisikan sebagai suatu proses yang menentukan arah yang perlu dituju oleh organisasi untuk memenuhi misinya. Fungsi pokok atau tahapan-tahapan dalam strategi, yaitu suatu proses dari tindakan untuk melakukan hal-hal sebagai berikut.³

¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Cet. I, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 40

² Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2003), 41-42.

³ Zamzami, dkk. *Strategi Komunikasi Organisasi*, *Journal Educational Research and Social Studies*, Volume 2, Nomor 1, Januari 2021, 33.

1) Perencanaan (*planning*)

Perencanaan yang mencakup penetapan tujuan dan standar, penentuan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) yang diperkirakan akan terjadi. Perencanaan merupakan proses untuk menentukan tujuan yang akan dicapai serta langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapainya. Lewat perencanaan, seorang manajer mengidentifikasi hasil kerja yang diinginkan serta mengidentifikasi cara-cara untuk mencapainya. Hampir setiap perusahaan memiliki perencanaan.

Perencanaan tersebut terkait dengan tujuan dasar yang ingin dicapai oleh perusahaan. Perencanaan dibuat sebagai upaya untuk merumuskan apa yang sesungguhnya ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan serta bagaimana sesuatu yang ingin dicapai tersebut dapat diwujudkan melalui serangkaian rumusan rencana kegiatan tertentu.

2) Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses pemberian tugas, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinasi kepada setiap individu dan kelompok untuk menetapkan rencana. Fungsi pengorganisasian disini meliputi pemberian tugas yang terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur suatu wewenang/ tanggung jawab dan sistem komunikasi, serta mengkoordinasikan kerja setiap karyawan didalam suatu tim kerja yang solid dan terorganisasi.

3) Penyusunan staf (*staffing*)

Fungsi ini meliputi penentuan dan persyaratan personel yang dipekerjakan, menarik dan memilih calon karyawan, menentukan job discription dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, penilaian dan pelatihan termasuk pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.

4) Pengarahan (*leading*)

Pengarahan adalah proses untuk menumbuhkan semangat pada karyawan supaya bekerja giat serta membimbing mereka melaksanakan rencana dalam mencapai tujuan.

5) Pengawasan (*controlling*)

Fungsi terakhir ini mencakup, persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan/ organisasi dalam upaya pencapaian tujuan kepuasan bersama, produktivitas dan terciptanya citra yang positif. Dalam hubungan ini, fungsi pengawasan merupakan pengukuran kinerja, membandingkan antara hasil yang sesungguhnya dengan rencana serta mengambil tindakan pembetulan yang diperlukan.

c. Pengertian Penguatan

Secara umum penguatan (*reinforcement*) adalah respon positif yang diberikan subjek kepada objek dalam suatu proses, dengan tujuan untuk memberikan informasi atau umpan balik (*feedback*), memantapkan

dan meneguhkan hal-hal tertentu yang dianggap baik sebagai suatu tindakan dorongan maupun koreksi sehingga objek dapat mempertahankan atau meningkatkan perilaku baik tersebut.⁴

Penguatan atau reinforcement merupakan bagian dari modifikasi tingkah laku subjek terhadap tingkah laku objek yang dapat meningkatkan kemungkinan berulangnya kembali tingkah laku tersebut. Penguatan adalah salah satu bentuk penciptaan suasana proses yang menyenangkan yang telah diberikan oleh subjek kepada objek dengan tujuan agar tingkah laku positif objek dapat meningkat.⁵

Menurut Usman, *reinforcement* adalah segala bentuk respon, apakah bersifat verbal maupun nonverbal, yang merupakan bagian dari modifikasi tingkah laku bos terhadap tingkah karyawan, yang bertujuan untuk memberikan informasi atau umpan balik (*feedback*) bagi si penerima atas perbuatannya sebagai suatu tindak dorongan maupun koreksi.⁶

Menurut Putra, *reinforcement* adalah suatu respon yang diberikan kepada objek terhadap perilaku atau perbuatannya yang dianggap baik, yang dapat membuat terulangnya atau meningkatnya perbuatan atau perilaku yang dianggap baik tersebut.⁷

Menurut Prayitno, *reinforcement* adalah upaya pemimpin bisnis untuk menguatkan, memantapkan atau meneguhkan hal-hal tertentu yang

⁴ Maria Rio Rita, Yeterina Widi Nugrahanti, dan Ari Budi Kristanto, *Strategi Penguatan Kinerja UMKM: Sinergitas Pemerintah, Penyedia Dana, dan Pengusaha*, (Salatiga: FEB Universitas Kristen Satya Wacana, 2021), 26.

⁵ Maria, 27.

⁶ Amelia Setyawati, *Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM: Tinjauan Empirik terhadap Pengembangan Usaha*, (Jakarta: MNC Publishing, 2022), 21.

⁷ Amelia, 22.

ada pada diri pekerja atau karyawan. Apa yang dikuatkan tidak lain adalah hal-hal positif yang ada pada diri karyawan, terutama tingkah laku positif yang merupakan hasil perubahan berkat upaya pengembangan diri dalam dunia bisnis.⁸

Dalam dunia bisnis, *reinforcement* atau penguatan dilakukan pemilik perusahaan melalui pemberian penghargaan (*reward*) secara tepat yang didasarkan pada prinsip-prinsip perubahan tingkah laku. Dengan penguatan yang dilakukan pemilik perusahaan, maka para pegawai atau karyawan akan semakin kaya dengan berbagai tingkah laku positif yang secara kumulatif dan sinergis menunjang keaktifan pegawai atau karyawan, serta pencapaian tujuan perusahaan atau perbisnisan.⁹

d. Prinsip-prinsip Penguatan

Menurut Marno dan Idris, prinsip-prinsip dasar yang perlu diperhatikan dalam pemberian penguatan atau *reinforcement* adalah sebagai berikut.¹⁰

1) Kehangatan

Kehangatan sikap seorang pemimpin dapat ditunjukkan dengan suasana, mimik dan gerakan badan. Kehangatan sikap pemimpin akan menjadikan penguatan yang diberikan lebih efektif. Jangan sampai pekerja mendapat kesan bahwa pemimpin tidak ikhlas dalam memberikan penguatan.

⁸ Maria Rio Rita, Yeterina Widi Nugrahanti, dan Ari Budi Kristanto, *Strategi Penguatan Kinerja...*, 28.

⁹ Amelia Setyawati, *Keunggulan Bersaing dan...*, 23.

¹⁰ Muhammad Nizar dan Sukamto, *Strategi dan Implementasi Penguatan Bisnis UMKM*, (Bandung: Yayasan Pesantren Kontemporer Al-Hilmi, 2021), 54.

2) Antusiasme

Sikap antusias dalam memberi penguatan dapat menstimulasi pekerja untuk meningkatkan motivasinya. Antusiasme pemimpin dalam memberikan penguatan dapat membawa kesan pada pekerja akan kesungguhan atau ketulusan pemimpin. Antusiasme dalam memberikan penguatan akan mendorong munculnya kebanggaan dan percaya diri pada pemimpin.

3) Bermakna

Penguatan hendaknya diberikan sesuai dengan tingkah laku dan penampilan pekerja sehingga ia mengerti dan yakin bahwa ia patut diberi penguatan. Dengan demikian penguatan itu bermakna baginya. Yang jelas jangan sampai terjadi sebaliknya.

4) Menghindari respon negatif

Walaupun teguran dan hukuman masih bisa digunakan, respon negatif yang diberikan pemimpin berupa komentar, bercanda menghina, ejekan yang kasar perlu dihindari karena akan mematahkan semangat pekerja untuk mengembangkan diri. Misalnya, jika seorang pekerja tidak dapat memberikan jawaban target yang diharapkan, pemimpin jangan langsung menyalahkannya, tetapi bisa melontarkan pertanyaan pada pekerja lain.

e. Pengertian Strategi Penguatan

Menurut Rogers strategi penguatan adalah sebuah rencana yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia melalui pentransferan gagasan-gagasan baru. Sedangkan menurut Middleton strategi penguatan

adalah perpaduan dari semua elemen penguatan dari pemimpin, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan penguatan yang optimal.¹¹

Strategi dalam penguatan adalah cara yang dilakukan untuk mengatur pelaksanaan operasi penguatan agar berhasil. Strategi penguatan merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya.¹²

Strategi penguatan adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas penguatan yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintasian tujuan penguatan. Adapun teknik adalah satu pilihan tindakan penguatan tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses penguatan guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran.¹³

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi penguatan adalah perencanaan yang efektif dalam memanajemenisasi penguatan sehingga mudah diterima oleh seluruh anggota bisnis atau perusahaan.¹⁴ Strategi penguatan adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen penguatan mulai dari pemimpin, pesan, media, pekerja atau karyawan,

¹¹ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Penguatan Bisnis (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia 2015), 155.

¹² Yusuf, 156.

¹³ Yusuf, 157.

¹⁴ M. Nurul, 9

sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan penguatan yang optimal.

c. Tujuan Strategi Penguatan.

Penerapan strategi penguatan harus diikuti dengan pemahaman tujuan strategi penguatan. Dengan mengetahui tujuan strategi penguatan maka pengimplementasian strategi penguatan akan sampai pada sebuah hal yang diharapkan. Berikut beberapa tujuan strategi penguatan.¹⁵

1) Untuk menyamakan persepsi/pemahaman.

Untuk melakukan penguatan tentu memerlukan pemahaman yang benar. Hal ini digunakan untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam prosesnya. Pengertian dalam berproses untuk melakukan penguatan perlu dilakukan antar satu sama lain antara pemimpin dengan pekerja atau karyawan.

2) Untuk menetapkan penerimaan.

Seseorang dalam melakukan penguatan juga perlu melakukan penerimaan bahasa yang dibangun dengan baik. Penerimaan yang baik dalam penguatan akan membuat penerjemah pikiran dengan ucapan balasan seseorang selaras.

3) Untuk memotivasi tindakan

Penguatan juga harus diberikan motivasi kepada para pekerja atau karyawan. Hal ini dikarenakan agar pekerja atau karyawan mampu menangkap energi positif dengan para pemimpinnya.

¹⁵ Anwar Arifin, *Strategi Penguatan Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico1984), 115.

4) Untuk menetapkan tujuan yang ingin dicapai pemimpin perusahaan.

Penguatan tentu diperlukan tujuan yang jelas. Untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak pemimpin dari proses. Yakni proses yang dilakukan bersama dengan para kerja atau karyawannya, untuk meningkatkan penguatan yang dimaksud. Baik penguatan dari segi pelayananan, maupun penguatan dari segi kualitas produk yang dipasarkan.

d. Langkah-langkah Strategi dalam Penguatan.

Strategi penguatan merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh lembaga/organisasi bersangkutan. Strategi penguatan yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan lembaga/organisasi. Agar strategi penguatan berjalan dengan baik harus memperhatikan langkah-langkah dalam strategi penguatan. Berikut empat langkah yang bisa kita lakukan dalam strategi penguatan.¹⁶

a. Mengetahui khalayak

Segala komponen penguatan yang akan digunakan, disesuaikan dengan khalayak yang akan menerima hasil proses kita. Misalnya disesuaikan dengan jenjang umur, pendidikan, dan latar belakang.

b. Menentukan tujuan

Beberapa tujuan penguatan di antaranya untuk memberikan informasi, menyelesaikan masalah, mengevaluasi perilaku, dan menolong orang lain. Tujuan ini nantinya akan memengaruhi penyusunan komponen penguatan lainnya.

¹⁶ Zamzami, *Strategi Penguatan Komunikasi Organisasi*, Journal Educational Research and Social Studies 2, Nomor 1, Januari 2021, 35.

c. Menyusun pesan

Hasil dari pengamatan tentang pengetahuan dan karakteristik khalayak dijadikan sebagai acuan untuk menyusun pesan. Menyusun pesan dapat dilakukan dengan memilih kata-kata yang mudah dimengerti oleh khalayak.

d. Menetapkan metode dan media

Pemilihan metode dan media ini disesuaikan dengan karakteristik khalayak, tujuan penguatan, dan rangkaian pesan yang sudah disiapkan.

e. Pengertian *Personal branding*

Personal branding merupakan gabungan dari dua kata yaitu *personal* dan *branding*. *Personal* memiliki arti pribadi, sedangkan *branding* memiliki arti pencitraan. *Personal branding* merupakan praktik pemasaran personal kepada masyarakat. *Personal branding* seseorang merupakan cerminan dari keterampilan, kemampuan, dan gaya hidup. Mengembangkan *Personal branding* merupakan upaya berkelanjutan yang melibatkan interaksi dengan orang lain dalam komunikasi tatap muka dan online. *Personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.¹⁷

Menurut Nava, *personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu memiliki pandangan positif atau persepsi positif kepada seseorang, sehingga bisa berlanjut ke *trust* yang tinggi. Jika

¹⁷ Zulkhan Adhi Rahman, *Penguatan Personal branding Lembaga Melalui Pendidikan Kecakapan Hidup (Life Skill Education) di Madrasah Ibtidaiyah*, (Cirebon: PT. Arr Rad Pratama, 2023), 12.

berprofesi sebagai seorang penjual atau pembisnis, tentu akan berakhir pada pembelian (*closing*), transaksi jual beli. Sedangkan menurut Aaker, *personal branding* adalah mengembangkan sifat kepribadian yang komprehensif dan representatif dan merupakan proses yang mengidentifikasi serangkaian stimulan yang akan dijelaskan kepada khalayak.¹⁸

Sehingga dapat ditarik kesimpulan, bahwa *personal branding* menurut peneliti adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam menciptakan, membentuk dan menyebarkan sebuah *brand* atau merek kepada masyarakat yang nantinya juga akan bermanfaat bagi pengelola *brand* dan juga para konsumen *brand* tersebut. Melalui *personal branding*, individu membangun citra dan positioning nya. Dengan identitas yang dibangun sesuai kompetensi, pelaku usaha dapat membangun *brand asset* nya. Hal ini bisa mencakup situs web, tulisan, produk, layanan, resume, logo, *tagline*, konten audio dan *visual images*.

f. Komponen Utama dalam Membangun *Personal branding*

Personal branding merupakan usaha yang tentang fokus pada tindakan, yang memungkinkan khalayak dapat menemukan kompetensi, keahlian, potensi. Lalu mendorong khalayak untuk terlibat/ berlangganan/ memperoleh manfaat dari produk/jasa yang ditawarkan. Berikut komponen dalam membangun *personal branding*.¹⁹

¹⁸ Resanti Lestari, *The Art of Branding*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 66-67.

¹⁹ Peny Meliaty Hutabarat, *Podcast Dan Personal branding: Potensi Podcast Sebagai Media Untuk Membangun Personal Brand Pelaku Umkm Dengan Pendekatan Content Marketing*, *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* Volume 4 No. 1 Juli – Desember 2021, 25.

a. Kompetensi.

Kompetensi berkaitan dengan apa yang menjadi pembeda satu orang dengan yang lain, atau dimana positioning diri dari pelaku usaha tersebut.

b. Mengetahui target audience yang disasar.

Setelah memahami kompetensi diri dan menemukan karakter yang sesuai, tentukan target audiens yang dituju. Hal ini agar *personal branding* yang dibangun selaras dengan target audiens dari karya produk/jasa yang ditawarkan.

c. Kemampuan membuat sebuah cerita/narasi.

Kemampuan bercerita menjadi satu kelebihan yang bisa dilakukan untuk membentuk *personal branding*.

d. Kreativitas.

Kreativitas diperlukan dalam membuat pemasaran konten yang konsisten dan kontinu.

1. Karakteristik *Personal branding*

Personal branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, maka yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut pada sisi yang positif dan tertarik untuk menggunakan jasanya. Terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari suatu *personal branding*, yaitu.

- 1) Merek yang khas, yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang yang harus memiliki ciri khas berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki.
- 2) Merek yang relevan, yakni apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini terkait dengan objek atau target konsumen yang dibidik, karena jika tidak sesuai maka persepsi tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu malah akan timbul persepsi negatif.
- 3) Merek yang konsisten, yakni orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati.

Ketika tindakan-tindakan seseorang bersifat khas, relevan dan konsisten, maka masyarakat akan mulai memandang *personal brand*. Seseorang yang menciptakan dan memelihara hubungan yang bersifat emosional tersebut dengan memperlihatkan sikap yang khas, relevan dan konsisten.²⁰

g. Konsep Pembentuk Strategi *Personal branding*

Peter Montoya merumuskan konsep pembentukan *personal branding*, yaitu:

- 1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*), bahwa *personal branding* dapat dibentuk dengan spesialisasi tertentu yang dimiliki seseorang.
- 2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan, yakni dipandang sebagai seorang ahli

²⁰ Nurlaela, *Buku Ajar Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2023), 110-111.

dalam bidang tertentu. Memiliki kekuatan untuk mengarahkan mengenai hal tertentu melalui spesialisasi yang dimiliki.

- 3) Kepribadian (*The Law of Personality*), *personal branding* yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu.
- 4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), sebagaimana diferensiasi yang diterapkan dalam produk, pembentukan *personal branding* yang efektif juga diperlukan hal yang sama. Diperlukan kesan yang kuat untuk menjadi berbeda dari orang lain dalam bidang atau bisnis yang sama.
- 5) Kenampakan (*The Law of Visibility*), salah satu strategi membentuk *Personal branding* yang efektif adalah dengan melakukannya penuh konsistensi atau terus menerus sehingga *Personal branding* tersebut menjadi dikenal.
- 6) Kesatuan (*The Law of Unity*), kesatuan yang dimaksud dalam pembentukan *Personal branding* adalah kehidupan pribadi yang sejalan dengan apa yang dibentuk dalam *Personal branding*.
- 7) Keteguhan (*The Law of Persistence*), pembentukan *personal branding* seseorang tidak akan mungkin terjadi hanya dalam satu malam. Diperlukan waktu cukup lama sehingga seseorang harus memiliki keteguhan terhadap *personal branding* yang dibentuk sejak awal tanpa ada ragu untuk mengubahnya.

- 8) Nama baik (*The Law of Goodwill*), maksudnya adalah seseorang akan memiliki pengaruh besar bagi orang lain jika dipersepsikan secara positif oleh orang-orang di sekitarnya.²¹

B. Media Sosial Instagram

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi informasi, menciptakan konten isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterima dan seterusnya²²

Media sosial juga dapat diartikan sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.²³

b. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai wujud dari penciptaannya, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Identity*, menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi, serta foto. pengatur *Conversations* menggambarkan

²¹ Santosa, *Efektivitas Content Creator Dalam Pengembangan Personal branding dan Branding Product UMKM di Era Society 5.0*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 24-25.

²² Prahastiwi, U., 2011, *Media Sosial, new Media dan Gender dalam Pusaran teori Komunikasi*, Yogyakarta: AspiKom, 49.

²³ Nasrullah, Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015, 11.

para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.

- 2) *Sharing*, menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar atau video yang dilakukan oleh para pengguna.
- 3) *Presence*, menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
- 4) *Relationships*, menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
- 5) *Reputation*, menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
- 6) *Groups*, menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan subkomunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demokrasi.

c. Manfaat Media Sosial

Media sosial memberikan manfaat yang sangat penting bagi para penggunanya. Sosial media memiliki beberapa manfaat sebagai berikut²⁴

- 1) *Personal branding is not only figure, it's for everyone*. Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, youtube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun *Personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik

²⁴ Prahastiwi, U., *Media Sosial, New Media dan Gender Dalam Pusaran Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Aspikom, 2011), 49.

atau popularitas semu karena audiensnya lah yang akan menentukan.

- 2) *Fantastic marketing result throught social media. People dont't watch TV's anymore they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "*smartphones*". Dengan *smarthphone* kita dapat melihat berbagai informasi.
- 3) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.
- 4) Media sosial memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi²⁵

²⁵ Nasrullah, Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 11.

d. Dampak Media Sosial

Dampak media sosial dibagi menjadi 2 macam, yaitu dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif dan negatif media sosial menurut Arif Rahmadi sebagai berikut.²⁶

1) Dampak Positif

a) Mendapatkan Informasi

Informasi yang diperoleh seperti informasi beasiswa, lowongan kerja, info seputar agama, politik maupun hal-hal yang sedang trend dan dibicarakan banyak orang.

b) Menjalin silaturahmi.

Dengan sosial media kita dapat menjalin silaturahmi meskipun terpisah jarak baik dengan teman lama maupun teman baru.

c) Membentuk Komunitas.

Dalam hal komunitas media *online* berperan untuk berkoordinasi, *sharing* dan interaksi ketika tidak sedang bersama.

d) Branding

Branding dalam pengertian umum merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar *brand* atau merk yang ditawarkan dikenal dan memiliki nilai sendiri di benak konsumen dan calon konsumen.

²⁶ Arief Rohmadi, *Tips Produktif Ber-Social Media*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), 2-6.

e) Promosi

Adanya sosial media membantu dan memudahkan orang untuk berjualan produk dan jasa yang dimiliki. Hal ini tentu merubah cara berjualan dari dulu yang harus memiliki tempat mangkal, sekarang dari rumah pun bisa berjualan dengan memanfaatkan sosial media.

2) Dampak Negatif

- a) Dengan adanya sosial media seseorang dapat dengan mudah membuat suatu akun. Tak jarang satu orang memiliki lebih dari satu akun dan terkadang ada yang membuat akun palsu untuk melakukan tindak penipuan, penculikan maupun tindak kejahatan lainnya.
- b) Dalam taraf yang ekstrim beberapa orang menggunakan sosial media untuk melakukan tindak penipuan dan kejahatan lainnya.
- c) Tujuan dari menyebar virus seperti pada facebook ataupun twitter adalah untuk mendapatkan data personal korban. Virus tersebut seringkali berupa tautan video maupun foto porno yang ketika diklik akan mengaktifkan virus tersebut dan biasanya akun yang sudah menjadi korban akan otomatis menyebarkan tautan yang berupa video atau gambar porno yang berisi virus tadi.

e. Jenis-Jenis Media Sosial

Dengan berkembangnya jaman dan teknologi semakin banyak bermunculan media sosial pada saat ini, yang awalnya hanya berfungsi sebagai media komunikasi sekarang memiliki banyak fungsi yang tentunya sangat dibutuhkan oleh banyak orang. Berikut merupakan jenis-jenis media sosial ialah.²⁷

1) *Online Communitites and forums*

Online communities and forums dibentuk oleh konsumen atau sekelompok konsumen tanya adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan yang dimana anggotanya dapat berkomunikasi dengan perusahaan maupun antar anggota melalui posting atau chat diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk maupun merek.

2) *Blog-gers*

Blog merupakan catatan jurnal *online* yang dikelola oleh seseorang dan diperbaharui secara berkala, blog penting sebagai saluran promosi yaitu *word of mouth*

3) *Social networks*

Social networks atau jaringan sosial merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran. *Social networks* dapat berupa situs jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, dan lain sebagainya.

²⁷ Kotler dan Keller, *Marketing Management Edition 15th*, (Pearson Education, Inc, 2016).

2. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram merupakan aplikasi yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.²⁸

Pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi *follower* Anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti anda mengikuti pengguna dan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan merespon suka terhadap foto atau video yang dibagikan.

²⁸ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), 10.

b. Keunggulan Instagram

Instagram memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya yaitu mudah dipahami, tidak ada batasan waktu, mudah digunakan, serta mudah dalam memberikan hal-hal yang bersifat baru. Keunggulan Instagram dapat dijelaskan sebagai berikut²⁹

1) Mudah Dipahami

Semua orang dapat membagikan foto atau video dengan orang lain dengan mudah. Gambar adalah bahasa universal, sehingga mudah untuk cepat dipahami. Tidak seperti teks yang membutuhkan waktu membaca untuk memahami konteksnya.

2) Waktu Tayang 24 Jam

Instagram aktif 24 jam penuh. Jadi setiap konten yang diunggah oleh pengguna akan tetap dinikmati dimanapun mereka berada oleh pengguna lain.

3) Kemudahan Penggunaan

Tampilan dan penggunaan Instagram sangat mudah dipahami dibandingkan media sosial lainnya. Cara penggunaannya sangatlah mudah cukup scrool layar untuk melihat foto baru, double tap untuk melakukan like. Tahan foto untuk mengintip secara cepat sangat sederhana dan mudah diingat.

²⁹ Mathew Sugiarto, *Instagram Marketing*, (Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan 2018), 13.

4) Mudah Menyampaikan Hal Baru

Rasa keingintahuan masyarakat Indonesia yang sangat tinggi tentang suatu hal yang baru salah satu alasan Instagram lebih menonjolkan gambar daripada teks untuk menyampaikan produk baru dengan konsep unik agar mudah dipahami.

c. Fitur-fitur Instagram

Ada beberapa fitur yang menarik yang ada pada Instagram yaitu sebagai berikut.³⁰

1) Judul pada foto atau caption

Bertujuan untuk menginformasikan pesan yang ingin disampaikan dan memperkuat karakter sebuah postingan

2) *Hashtag*

Merupakan tanda pagar yang berfungsi untuk mengelompokkan tema agar lebih spesifik pada media sosial serta mempermudah pengguna untuk mencari sebuah topik yang saling berkaitan. Tanda pagar ini juga digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempermudah dalam mempromosikan barang jasa atau sebuah tempat wisata agar memudahkan calon pembeli atau pengunjung mendapatkan informasi

³⁰ Ibid, 25.

3) *Follow*

Merupakan fitur untuk mengikuti sebuah akun atau menambahkan pertemanan pada sebuah akun, sedangkan *followers* merupakan pengguna yang sudah mengikuti sebuah akun tertentu.

4) *Comment*

Fitur yang disediakan untuk memberikan pemikiran, gagasan, ide, melalui kata-kata yang bersifat positif maupun negatif, baik itu kritik, saran, ataupun sanjungan.

5) Tanda Suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

6) *Mentions*

Merupakan sebuah fitur yang berfungsi untuk menambahkan akun lain dengan menyematkan tanda *aroba* (@) kemudian dimasukkan ke dalam pemilik akun tersebut.

7) Instagram *Story*

Instagram *story* adalah fitur yang ditawarkan untuk mengunggah foto atau video dalam 15 detik namun hanya bertahan

24 jam. Setelah 24 jam foto atau video yang diunggah tidak ditampilkan kembali.

8) Instagram TV

Instagram TV adalah fitur untuk mengunggah video yang berdurasi lebih dari satu menit.



BAB III

STRATEGI PENGUATAN *PERSONAL BRANDING* PENGELOLA

DALAM MENARIK PENGUNJUNG HARU BOOK CAFE PONOROGO

MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

A. Profil Haru Book Cafe Ponorogo

Haru Book Café adalah sebuah tempat yang didesain sebagai perpaduan antara kafe dan tempat untuk membaca dan membeli buku penerbit Haru. Penerbit Haru merupakan penerbitan buku karya-karya terjemahan Asia, terutama Korea dan Jepang. Haru Book café terletak di Jalan Sulawesi No 17, Mangkujayan, Ponorogo. Haru book café buka setiap hari dengan perincian hari minggu-kamis buka mulai pukul 10.00 sampai pukul 22.00 dan hari jum'at-sabtu buka mulai pukul 10.00 sampai pukul 23.00. Haru book café menyediakan makanan dan minuman dengan harga terjangkau dengan kisaran harga minuman mulai dari Rp 7.000 dan harga makanan mulai dari Rp 12.000.¹

Haru Book café lahir dilatarbelakangi oleh pemikiran Bapak Yoseph yang berkaca bahwa di Negara Jepang dan Korea ada sebuah tempat yang bernama Book Café. Book Café sendiri merupakan kafe yang dapat digunakan untuk membaca buku dan memiliki ciri khas hiasan pernak-pernik buku. Berdasarkan hal tersebut Bapak Yoseph ingin menghadirkan sesuatu yang berbeda di Kota Ponorogo yang berkaca dari negara Jepang dan Korea

¹ <https://www.Instagram.com/harubookcafe/>, diakses pada 20 Desember 2023.

yaitu mendirikan kafe yang menyajikan hidangan yang enak dan manis dan juga dapat digunakan untuk memperoleh informasi dengan membaca buku.¹

Di Haru Book café terdapat rak-rak buku yang bertuliskan perpustakaan sehingga pengunjung dapat menikmati hidangan lezat sambil membaca buku. Hidangan di Haru Book café condong ke makanan Asia, sebagai menu utama berupa menu makanan khas Jepang dan Korea. Haru Book café juga menyelenggarakan event bulanan seperti membaca buku bersama, bazar buku, festival literasi, workshop mini, dan kegiatan lain yang berkaitan dengan literasi.²

Haru Book café juga menjual buku-buku terbitan Haru dan buku dari penerbit lain. Bapak yoseph juga menuturkan jika dengan mengunjungi Haru Book café pengunjung tidak hanya dapat menikmati hidangan yang enak tetapi juga dapat membantu meningkatkan literasi di Ponorogo.³

B. Latar Belakang Pemilihan Strategi Penguatan *Personal Branding* Pengelola dalam Menarik Pengunjung Haru Book Cafe Ponorogo

Latar belakang dipilihnya strategi penguatan *personal branding* dalam menarik pengunjung di Haru Book Café Ponorogo, diawali dari adanya pemikiran berdasarkan kejadian unik yang sering terjadi bukan hanya di Kota Ponorogo saja, melainkan juga hampir ditemui di seluruh wilayah di Negara Indonesia. Kejadian unik tersebut adalah adanya pelajar maupun mahasiswa yang seringkali ketahuan menyelundupkan makanan ke perpustakaan. Padahal kalau kita cermati secara seksama, membawa makanan dan minuman ke perpustakaan merupakan suatu hal yang dilarang, mengingat

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=16Aszmf3hOs>, diakses pada 20 Desember 2023.

² <https://www.youtube.com/watch?v=16Aszmf3hOs>, diakses pada 20 Desember 2023.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=16Aszmf3hOs>, diakses pada 20 Desember 2023

dikhawatirkan akan dapat mengotori dan merusak koleksi buku yang ada di dalam perpustakaan.

Oleh karenanya terbesit di dalam benak *owner* Haru Book Café untuk berusaha memberikan nuansa dan suasana baru di Kota Ponorogo, bahwasanya antara belajar dan makan, maupun antara membaca buku dan nyemil itu bisa dilakukan, dan menjadi satu kesatuan yang tidak ternilai harganya. Sehingga didirikanlah Haru Book Café yang beralamatkan di Jalan Sulawesi Nomor 17, Kelurahan Mangkujayan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, di mana menjadi *café* pertama di Kabupaten Ponorogo yang mengusung tema dan konsep *library café*, serta hingga saat ini menjadi satu-satunya *café* di Ponorogo yang bernuansa *Eastern Asian library*.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner* Haru Book Café, beliau menuturkan bahwa:

“Latar belakang dipilihnya *personal branding* kepada customer dengan konsep sekaligus tema *café* berbasis *library book* adalah kita menganalisis dari kejadian unik yang terjadi di sekitar kita, bahwasanya sering kali pelajar maupun mahasiswa itu menyelundupkan makanan ketika masuk ke perpustakaan. Kita ketahui bersama bahwa aturan yang ditegakkan di dalam perpustakaan, itu dilarang membawa makanan dan minuman, karena pasti dikhawatirkan akan merusak buku-buku yang ada di perpustakaan. Padahal kalau kita pikir secara seksama, teman asyik saat membaca buku ya sambil nyemil makanan. Oleh karena itulah terbesit dalam benak kami, untuk mencoba mengembangkan *café* dengan konsep *library*, agar para pengunjung dapat merasakan sensasi nikmat membaca maupun belajar sambil nyemil makanan.”⁴

⁴ Lihat pada transkrip wawancara dalam lampiran penelitian ini, kode 01/W/Dam.Per/18-10-2023/007-013, dan kode 01/W/Tnd.Lanjut/18-10-2023/014-017.

C. Implementasi Strategi Penguatan *Personal Branding* Pengelola dalam Menarik Pengunjung Haru Book Cafe Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram

Dalam mengimplementasikan strategi komunikasi *personal branding* di Haru Book Café Ponorogo ini, dilakukan dengan berbagai cara yang disesuaikan dengan kapasitas dan kapabilitas yang dimiliki oleh pihak Haru Book Café sendiri. Di mana hal tersebut dilakukan dan diberdayakan sesuai dengan potensi dan peluang yang dimiliki, agar ketika membranding Haru Book Café kepada para pelanggan, dapat berjalan dengan lancar dan tidak adanya pemborosan dana yang terlalu berlebihan.

Yang pertama adalah dengan pemaksimalan manajemen pengorganisasian yang dimiliki oleh Haru Book Café. Di mana *owner* lah yang memimpin dan mengkomandoi karyawan yang lain agar dapat bergerak sesuai dengan bidangnya masing-masing. Mulai dari karyawan dalam hal *content creator*, karyawan dalam hal dekorasi dan pengarsipan perbukuan, hingga karyawan dalam hal *kitchen staff* atau yang sering dikenal dengan juru masak. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner* Haru Book Café, beliau menuturkan bahwa:

“Mengenai manajemen pengorganisasian jelas ya saya selaku *owner* yang memimpin, kemudian saya membagi para karyawan di sini ke dalam berbagai bidang. Ada yang bertugas sebagai konten kreator yang membuat promosi melalui media sosial, ada yang bertugas sebagai penata dekorasi sekaligus yang mengurus stok perbukuan, kemudian ada juga yang bertugas sebagai *kitchen staff* alias koki ya sudah pasti jelas mengurus mengenai sajian makanan yang dijual di sini.”⁵

⁵ Lihat pada transkrip wawancara dalam lampiran penelitian ini, kode 01/W/Tnd.Lanjut/18-10-2023/034-042.

Selain melakukan pemaksimalan manajemen pengorganisasian yang dimiliki oleh Haru Book Café untuk penguatan *personal branding* yaitu dengan menentukan target pasar yang akan dituju. Sekarang banyak generasi muda yang memilih melakukan kegiatan belajar diluar kampus atau sekolah dari pada dilingkup sekolah dan kampus. Inilah yang menjadikan Haru Book Café sebagai tempat belajar yang nyaman.

“Untuk sekarang target utama kita adalah anak-anak kalangan muda atau biasa disebut gen z, karena yang kita ketahui mereka banyak menghabiskan waktu untuk belajar diluar seperti café yang menyediakan makanan maupun minuman sementara jika di perpustakaan tentu adanya larangan untuk membawa barang tersebut. Tetapi tidak menutup kemungkinan juga untuk kalangan dewasa seperti orang tua untuk mencari suasana baru dalam bekerja.”⁶

Kemudian yang tidak kalah pentingnya dalam memegang peranan penguatan *personal branding*, yakni para karyawan yang bergerak dalam bidang *content creator*. Di mana mereka memanfaatkan media sosial yang cukup fenomenal yakni Instragram, dengan tetap memaksimalkan nama baik yang telah dipegang oleh Haru Book Café yang juga sudah terbranding dengan bagus, yakni sebagai *café* pertama di Kabupaen Ponorogo yang mengusung konsep *library café*. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *content creator* Haru Book Café, beliau menuturkan bahwa:

“Cara untuk mengimplementasikan *personal branding*, ya dengan penguatan promosi melalui media sosial Instagram secara lebih masif. Promosinya saya arahkan kepada suasana Haru Book Café yang worth it dengan bara pecinta buku dan pecinta nyemil, promosi dalam aspek event literasi yang diadakan, promosi ketika ada diskon buku maupun diskon makanan, dan yang paling utama kami membranding kalau Haru Book Cafe merupakan *café* dengan konsep *library book* pertama

⁶ Lihat pada transkrip wawancara dalam lampiran penelitian ini, kode 01/W/targetPer.Branding/18-10-2023/046-053

dan saat ini masih menjadi satu-satunya di Kota Ponorogo, yang bergaya Eastern Asian library book.”⁷

Dipilihnya media sosial Instagram tak lain dan tak bukan, bukannya tanpa sebab atau alasan itu tidak. Melainkan telah dipertimbangkan dan dikalkulasikan secara matang dari segi efektifitas, efisiensi, dan keekonomisan dalam penggunaan dan pengoperasionalannya. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *content creator* Haru Book Café, beliau menuturkan bahwa:

“Alasan yang pertama karena media sosial Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan oleh netizen untuk berbagi dan mengabadikan momen, memiliki jangkauan yang luas, serta adanya fitur reels yang semakin menunjang sebagai wadah untuk membuat konten. Terlebih kita juga sering membuat konten berupa video singkat, dan memang reels Instagram lah kanal yang cocok untuk menguploadnya.”⁸

Selain membangun *personal branding* melalui media sosial Haru Book Café juga melakukan beberapa kegiatan untuk mendukung *personal branding* berupa penggunaan tema café berbasis library book secara langsung. Kegiatan yang dimaksudkan yaitu dengan diadakan berbagai *event* literasi. Menurut owner ini dapat membantu menguatkan *personal branding* untuk Haru Book Café semakin dikenal diberbagai kalangan.

“*Personal branding* yang kita lakukan memang tidak hanya melalui media sosial tetapi kita juga melakukan secara langsung untuk menarik target supaya berkunjung ke café ini dengan kita sering mengadakan event literasi. Event ini sangat banyak peminatnya apalagi untuk kalangan remaja yang hobinya membaca. Dengan adanya event literasi ini juga diharapkan untuk semua kalangan lebih banyak membaca untuk menambah wawasan.”⁹

⁷ Lihat pada transkrip wawancara dalam lampiran penelitian ini, kode 02/W/Per.Branding/18-10-2023/004-013.

⁸ Lihat pada transkrip wawancara dalam lampiran penelitian ini, kode 02/W/Tnd.Lanjut/18-10-2023/018-024.

⁹ Lihat pada transkrip wawancara dalam lampiran penelitian ini, kode 01/W/Tnd.Lanjut/18-10-2023/068-075.

D. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Penguatan *Personal Branding* Pengelola dalam Menarik Pengunjung Haru Book Cafe Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram

Pada proses pelaksanaan dan pengimplementasian strategi penguatan *personal branding* di Haru Book Café Ponorogo melalui media sosial Instagram, tentu saja terdapatnya berbagai hal yang ikut serta mempengaruhinya. Baik itu mempengaruhi melalui faktor pendukung sehingga *personal branding* dapat berjalan dengan baik, maupun mempengaruhi melalui faktor penghambat yang menjadikan *personal branding* tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Dalam hal ini faktor pendukung dan penghambat proses pelaksanaan dan pengimplementasian strategi penguatan *personal branding* di Haru Book Café Ponorogo, terpaparkan melalui dua data hasil kajian wawancara. Pada aspek yang pertama menurut *owner* Haru Book Café, faktor pendukungnya lebih mengarah pada potensi manajerial yang selama ini telah dimiliki oleh Haru Book Café. Adapun mengenai faktor penghambatnya lebih mengarah pada ketergantungan terhadap impor produk, dan impor karyawannya.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner* Haru Book Café, beliau menuturkan bahwa:

“Faktor pendukungnya ya pertama kita sudah mempunyai branding yang terkenal kalau Haru Book Café ini merupakan café dengan konsep Eastern Asian library book pertama di Kota Ponorogo. Kemudian lokasi kita yang juga strategis dan sangat mudah dijangkau dari berbagai penjuru, karena terletak pas di tengah-tengah kota. Kita juga memiliki penerbit sekaligus percetakan buku sendiri, sehingga menjadi daya tarik tersendiri dan harga buku yang dijual bisa murah. Kita juga sering mengadakan event literasi. Dan yang terakhir kita memiliki karyawan yang selalu kita seleksi dan kita tugaskan sesuai dengan bidang yang mereka kuasai, agar pelayanan di sini juga

menjadi baik. Mengenai faktor penghambatnya yang pertama kita masih memerlukan impor stok buku dari penerbit lain, karena penerbit kita masih belum mampu memenuhi target penerbitan. Sama seringnya pergantian content kreator, karena ya kita ga bisa menahan para content creator kalau mereka di luar sana mendapatkan pekerjaan baru yang lebih layak. Jadi imbasnya ya kita sering gonta-ganti content creator, yang otomatis juga berimbas pada seringnya mengadakan pelatihan terhadap para content creator yang baru.”¹⁰

Membangun personal branding di media sosial memang tidak sebentar, perlu waktu untuk mempersiapkan untuk dibagikan dan dapat diterima oleh banyak orang. Dengan konsistensi serta pengelolaan media sosial Instagram dapat memberikan pengaruh terhadap penikmat dan pengikut seperti seringnya mengupload konten dan isinya dari branding tersebut yang akan mempengaruhi logaritma dari pengikut media sosial.

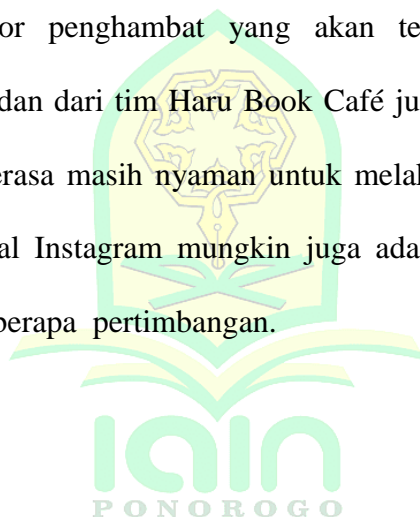
Sedangkan mengenai faktor pendukung menurut *content creator* Haru Book Café lebih mengarah pada kemampuan dari masing-masing anggota tim atau divisi *content creator*, dan mengenai faktor penghambatnya lebih mengarah pada aspek solidaritas dari para *content creator*. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *content creator* Haru Book Café, beliau menuturkan bahwa:

“Faktor pendukungnya mulai dari adanya tim content creator yang ahli dalam bidangnya masing-masing, seperti ada divisi live streaming, divisi editor konten, hingga divisi artistic para pelaku atau artis yang mempromosikan mengenai Haru Book Café. Kita juga punya penerbit dan percetakan buku sendiri, yang menjadi nilai lebih bagi kita untuk dipromosikan, dan tentu nya vibes utama dari Haru Book Café ini yang telah menjadi café pertama di Kota Ponorogo yang mengusung konsep library book. Adapun mengenai faktor penghambatnya lebih ke solidaritas para konten creator sih, karena seringnya kita gonta-ganti konten creator dengan alasan mereka resign karena telah memperoleh pekerjaan baru. Jadi kita harus merogoh

¹⁰ Lihat pada transkrip wawancara dalam lampiran penelitian ini, kode 01/W/Fak.Pendukung/18-10-2023/046-057, dan kode 01/W/Fak.Penghambat/18-10-2023/058-065.

tenaga ekstra untuk melakukan training kepada para konten creator yang baru. Training yang diselenggarakan dengan pelatihan pembuatan konten melalui aplikasi Canva. Dengan melatih konten kreator di aplikasi Canva diharapkan mereka jadi lebih terampil dan rapi dalam membuat konten, jadi saat akan di posting di Instagram tampilannya bagus entah dari foto maupun video yang ada jadi pengunjung juga tertarik datang. Selain itu juga adanya pelatihan *public spiking* yang bisa digunakan untuk promosi Haru Book Café. Karena selain hanya berupa gambar kita juga posting dalam bentuk video dan agar tidak monoton kadang kita juga memakai *Voice over* dari para kreator untuk ajakan mengunjungi Haru Book Café.”¹¹

walaupun demikian Haru Book Café pasti melakukan pengoptimalan dari berbagai segi entah dari pelayanan ataupun hal lainnya juga mencegah adanya faktor-faktor penghambat yang akan terjadi. Apalagi *personal branding* itu perlu dan dari tim Haru Book Café juga belum memikirkan ke hal lainnya dan merasa masih nyaman untuk melakukan *personal branding* dengan media sosial Instagram mungkin juga ada kepiran media lain tapi masih harus ada beberapa pertimbangan.



¹¹ Lihat pada transkrip wawancara dalam lampiran penelitian ini, kode 02/W/Fak.Pendukung/18-10-2023/054-062, dan kode 02/W/Fak.Penghambat/18-10-2023/063-067.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PENGUATAN *PERSONAL BRANDING* PENGELOLA DALAM MENARIK PENGUNJUNG HARU BOOK CAFE PONOROGO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

A. Latar Belakang Pemilihan Strategi Penguatan *Personal Branding* Pengelola dalam Menarik Pengunjung di Haru Book Cafe Ponorogo

Latar belakang dipilihnya strategi penguatan *personal branding* dalam menarik pengunjung di Haru Book Café Ponorogo, yaitu berawal dari pemikiran akan kejadian unik yang terjadi bukan hanya di Kabupaten Ponorogo Semata, namun juga hampir terjadi di mayoritas wilayah di Negara Indonesia. Kejadian unik tersebut yaitu seringkali dan acap kali kita menjumpai berita bahwasanya banyak para kalangan pelajar maupun dari kalangan mahasiswa yang sering menyelundupkan makanan maupun minuman untuk di makan di dalam perpustakaan.

Padahal sejatinya sesuai dengan aturan yang berlaku di mayoritas lembaga pendidikan maupun lembaga perpustakaan, tidak diperbolehkan dan tidak diperkenankannya bagi siapapun untuk membawa makanan dan minuman ke dalam perpustakaan. Baik itu bagi para karyawan petugas perpustakaan, maupun bagi pengunjung perpustakaan dari khalayak umum, maupun dari kalangan terpelajar, Tentu saja dengan tujuan agar terhindarnya kotoran dan kerusakan dari koleksi buku-buku yang ada di dalam perpustakaan.

Dari pemaparan tersebut mengenai peristiwa dilarangnya pelajar atau mahasiswa untuk menyelundupkan makanan dan minuman kedalam perpustakaan menjadikan awal mula pendirian Haru Book Café dengan personal branding berupa library book. Hal tersebut selaras dengan konsep penguatan, dimana strategi penguatan adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas penguatan yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan penguatan. Dalam hal ini tujuan penguatannya adalah dengan adanya konsep café yang menekankan library book sehingga pengunjung bisa menikmati suasana antara makan dan belajar yang tidak bisa mereka rasakan ketika mereka didalam perpustakaan.

Dengan adanya hal dan kejadian yang cukup unik dan menggelikan tersebut, akhirnya tercetuskannya sebuah ide untuk menggabungkan kedua konsep tersebut. Yakni konsep untuk dapat membaca buku, dan konsep untuk dapat menikmati makanan sehat dengan baik dan tenang. Maka didirikanlah Haru Book Café yang kemudian mengusung konsep dan tema *library café*, yang mana Haru Book Café ini kemudian menjadi *café* pertama kali di Kabupaten Ponorogo yang mengusung konsep *library café*, sekaligus hingga saat ini menjadi satu-satunya *library café* yang kental dan lekat khususnya dari segi *Eastern Asian library book café*.

Hal tersebutlah yang kemudian menjadi aspek yang menjadi ciri khas yang dimiliki oleh Haru Book Café, sekaligus menjadi *branding* tersendiri bagi Haru Book Café untuk mempromosikan kepada para pelanggan. Sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengenali bahwasanya *library café* pertama di Kabupaten Ponorogo, dan satu-satunya yang mengusung

tema *Eastern Asian library book café* yaitu Haru Book Café. Dan inilah yang kemudian menjadi *personal branding*, yang terus ditegakkan hingga saat ini.

B. Implementasi Strategi Penguatan *Personal Branding* Pengelola dalam Menarik Pengunjung Haru Book Cafe Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram

Dalam pengimplementasian strategi penguatan *personal branding* di Haru Book Café Ponorogo, tentu saja dilakukan melalui sebuah proses untuk mewujudkannya. Di mana proses tersebut saling berkorelasi dan berkausalitas, antara proses yang satu dengan proses yang lainnya. Adapun proses pengimplementasian strategi penguatan *personal branding* pengelola dalam menarik pengunjung Haru Book Café Ponorogo tersebut, yaitu sebagai berikut.

1. Pemaksimalan manajemen pengorganisasian dan kepengurusan dari Haru Book Café, di mana setiap divisi bertugas sesuai dengan kapasitas dan kapabilitasnya masing-masing secara maksimal. Mulai dari *owner* yang memimpin sekaligus menaungi seluruh kegiatan di dalam Haru Book Café, kemudian terdapatnya konten kreator yang bertugas untuk membuat promosi melalui media sosial Instagram, lalu terdapatnya karyawan pengarsipan yang bertugas sebagai penata dekorasi sekaligus yang mengurus stok perbukuan, dan terdapatnya *kitchen staff* alias koki yang sudah pasti jelas bertugas untuk mengurus mengenai sajian makanan yang dijual di Haru Book Cafe. Selain dengan memaksimalkan tugas masing-masing karyawan juga selalu menguparde kemampuan karyawan Haru Book Café dengan adanya pelatihan skill terlebih untuk konten

kreator yang bertugas untuk mengembangkan sosial media Instagram agar setiap konten ataupun postingan yang dibuat bisa menarik pengunjung. Selain konten kreator juga ada tim pelayanan atau *waiters* yang bisa dilatih untuk terus ramah dengan pengunjung. Kunci sukses Café yang utama yaitu di pelayanan, jika pelayanan buruk orang pasti tidak mau datang kembali.

2. Pemaksimalan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram. Hal tersebut dipilih lantaran media sosial Instagram, merupakan media sosial yang sangat digemari dan bahkan digandrungi oleh khalayak muda, memiliki jangkauan yang luas, serta memiliki beragam fitur yang sangat cocok sebagai wahana untuk mengembangkan dan mempromosikan sekaligus menguatkan *personal branding* dari Haru Book Café. Mulai dari terdapatnya fitur *posting*, *reels*, kanal untuk saling berkomentar, hingga *instastory* yang memungkinkan para *content creator* Haru Book Café dapat mengupdate kondisi *café* secara terkini. Dengan adanya fitur *posting* dan komentar menjadikan tim Haru Book Café dengan pengunjung menjadi lebih dekat, seperti tahu apa yang diinginkan pengunjung jika berada di Café. Selain itu juga adanya berbagai komentar positif maupun negatif bisa menjadikan Haru Book Café lebih baik kedepannya dan mau memperbaiki entah dari segi pelayanan ataupun hal lainnya. Instagram juga ada fitur *live* yang bisa tim kreator memanfaatkan untuk update suasana di Haru Book Café. Memang tidak setiap hari *live* tapi saat ada moment tertentu, seperti adanya event literasi.

3. Adanya kegiatan berupa *event-event* yang diselenggarakan di Haru Book Café, yang diselenggarakan untuk memperingati hari-hari spesial tertentu. Baik itu peringatan hari libur nasional, peringatan hari besar keagamaan, maupun peringatan literasi dan kebudayaan tertentu. Di mana dalam setiap penyelenggaraan *event* tersebut, juga menghadirkan narasumber yang ahli di dalam bidangnya dan disesuaikan dengan tema *event* yang diselenggarakan. Sehingga semakin menyemarakkan *branding* dari Haru Book Café yang peduli dengan ranah pendidikan, sesuai dan selaras dengan konsepnya yang mengusung tema *library book café*. Event lain yang sering diselenggarakan yaitu literasi bersama, dimana pengunjung diajak untuk membaca dan mengulik lebih dalam mengenai satu atau beberapa buku yang temannya sudah ditentukan. Misalnya saat adanya pesta demokrasi kemarin, maka tema literasi yang diambil yaitu politik. Dengan membaca lebih dalam mengenai sistem politik menjadikan kita tahu bagaimana politik yang ada di Indonesia dan paham sistem kerjanya seperti apa. Setidaknya dengan adanya event literasi menjadikan kita lebih senang membaca karena dengan membaca kita bisa menambah ilmu.

Dengan adanya proses pengimplementasian strategi penguatan personal branding pengelola dalam menarik pengunjung Haru Book Café Ponorogo tentu tidak lepas dari konsep pembentuk strategi personal branding, dimana salah satu konsepnya adalah Perbedaan (The Law of Distinctiveness), sebagaimana diferensiasi yang diterapkan dalam produk, pembentukan personal branding yang efektif juga diperlukan hal yang sama. Diperlukan kesan yang kuat untuk menjadi berbeda dari orang lain dalam bidang atau

bisnis yang sama. Makanya Haru Book Café sering mengadakan event-event tertentu. Selain untuk menarik pengunjung juga ingin meningkatkan minat literasi apalagi dikalangan muda.

Adanya Instagram juga menjadi point penting untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Apalagi sekarang ini, pengguna Instagram bukan hanya anak muda saja tetapi banyak masyarakat dewasa bahkan orang tua yang aktif menggunakan media sosial tersebut. Media sosial juga memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

Dengan adanya media sosial ini informasi yang didapat bisa menyebar lebih cepat dan luas. Seperti konsep dari Haru Book Café yang unik membuat orang penasaran dan tertarik untuk datang ke café tersebut. Bisa dilihat awal pembukaan Haru Book Café jumlah pengunjung sangat tinggi bahkan sampai sekarang tidak pernah sepi. Itulah kehebatan media sosial sekarang ini informasi yang dibagikan bisa meledak sewaktu-waktu.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Penguatan *Personal Branding* Pengelola dalam Menarik Pengunjung Haru Book Cafe Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram

Pada proses pelaksanaan dan pengimplementasian strategi penguatan *personal branding* oleh pengelola di Haru Book Café Ponorogo melalui media sosial Instagram, tentu saja terdapatnya berbagai hal yang ikut serta mempengaruhinya. Baik itu mempengaruhi melalui faktor pendukung sehingga *personal branding* dapat berjalan dengan baik, maupun

mempengaruhi melalui faktor penghambat yang menjadikan *personal branding* tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Adanya faktor pendukung dan penghambat *personal branding* yang dimiliki Haru Book Café melalui media sosial Instagram tidak lepas dari adanya komponen utama dalam *personal branding* dimana *personal branding* merupakan usaha yang fokus pada tindakan, yang memungkinkan khalayak dapat menemukan kompetensi, keahlian, potensi. Lalu mendorong khalayak untuk terlibat/ berlangganan/ memperoleh manfaat dari produk/jasa yang ditawarkan. Makanya tindakan dengan membagikan setiap kegiatan yang dilakukan di Haru Book Café dapat membirkan dampak positif bagi peningkatan pelanggan café.

Walaupun demikian tidak bisa dicegah bahwa dengan adanya sosial media Instagram banyak kritik dan saran yang masuk kapan saja tanpa bisa kita tahu. Dengan membagikan postingan setiap hari tidak mungkin pengikut atau penikmat akan memberikan masukan positif setiap saat kadang kalanya ada cuitan negatif yang masuk. Tetapi demikian pihak Haru Book Café selalu memberikan tanggapan positif komenan yang masuk sehingga tidak menimbulkan masalah yang besar. Pihak Haru Book Café juga selalu memperbaiki dari segi pelayanan ataupun fasilitas yang ada.

Adapun secara lebih rinci mengenai faktor pendukung di dalam pengimplementasian strategi penguatan *personal branding* pengelola dalam menarik pengunjung Haru Book Café Ponorogo melalui media sosial Instagram tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Tertanamnya nama besar dan kesan yang sudah dikenal oleh para pelanggan Haru Book Café, bahwasanya Haru Book Café tersebut merupakan *café* pertama di Kabupaten Ponorogo yang mengusung tema sekaligus konsep *library café*. Dan hingga saat ini menjadi satu-satunya *library café* di Kabupaten Ponorogo dengan *vibes Eastern Asian library book café*.
2. Pemaksimalan manajemen pengorganisasian atau kepengurusan dari Haru Book Café, sesuai dengan bidang devisa pada tugasnya masing-masing. Sehingga antara aspek *personal branding* melalui kegiatan promosi, dan aspek *personal branding* melalui pelayanan terhadap pelanggan, dapat saling terintegrasi dengan baik dan diperolehnya kepuasan pengunjung yang cukup signifikan.
3. Lokasi Haru Bok Café yang sangat strategis, karena terletak di tengah kota, dengan akses yang sangat mudah untuk dijangkau. Secara lebih rinci Haru Book Café ini beralamatkan di di Jalan Sulawesi Nomor 17, Kelurahan Mangkujayan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo.
4. Memiliki penerbit sekaligus percetakan buku sendiri, sehingga dapat dan mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan maupun bagi para *influncer* literasi maupun bagi para penulis buku, dan tentu saja harga buku yang dijual bisa lebih murah.
5. Sering diadakan dan dilaksanakannya *event-event* untuk memperingati hari spesial tertentu, baik itu *event* untuk memperingati hari libur nasional, *event* perayaan hari besar keagamaan, maupun *event* seputar literasi dan kebudayaah. Yang mana di dalam *event* tersebut juga

menghadirkan narasumber yakni tokoh ahli yang sesuai dengan bidang *event* yang diselenggarakan.

Dari adanya faktor pendukung tersebut sebelumnya pasti sudah adanya perencanaan yang dilakukan dimana mencakup penetapan tujuan dan standar, penentuan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) yang diperkirakan akan terjadi. Hal ini juga yang menjadi dasar diadakan *event-event* tertentu untuk mendukung *personal branding* dari Haru Book Café tersebut. Apalagi ditambah dengan adanya narasumber yang ahli dalam bidangnya sesuai dengan tema yang diselenggarakan.

Selain itu dalam pengorganisasian juga pasti sudah terkonsep sebelumnya dimana fungsi pengorganisasian disini meliputi pemberian tugas yang terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur suatu wewenang/ tanggung jawab dan sistem komunikasi, serta mengkoordinasikan kerja setiap karyawan didalam suatu tim kerja yang solid dan terorganisasi. Dengan adanya perencanaan pengorganisasian segalanya dalam bekerja jadi lebih mudah dan terkonsep dengan *jobdesk* masing-masing yang dimiliki sesuai dengan kemampuan menjadikan Haru Book Café semakin banyak diminati.

Dalam hal Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), dimana kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan, yakni dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu. Memiliki kekuatan untuk mengarahkan mengenai hal tertentu melalui spesialisasi yang dimiliki. Di Haru Book Sendiri juga memiliki kepemimpinan yang efektif bisa dilihat sistem organising yang ada. Pemimpin membagi tugas karyawan sesuai dengan

kemampuan yang dimiliki. Tidak hanya semena-mena menempatkan karyawan yang bukan dibidangnya, jadi pelayanan di Haru Book Café

Kemudian secara lebih rinci mengenai faktor penghambat di dalam pengimplementasian strategi penguatan *personal branding* pengelola dalam menarik pengunjung Haru Book Café Ponorogo melalui media sosial Instagram tersebut, yaitu sebagai berikut:

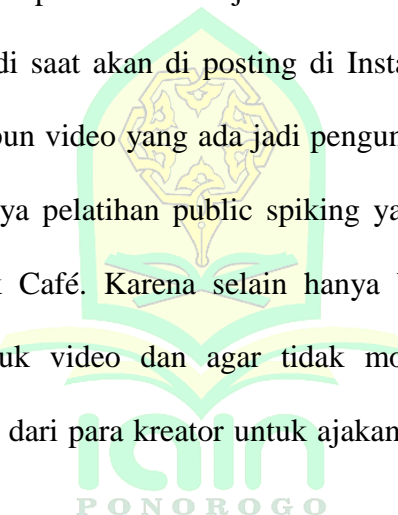
1. Tergantungnya Haru Book Café terhadap impor stok buku, mengingat dari pihak penerbit dan percetakan Haru Book Café sendiri belum mampu untuk memenuhi jumlah target stok buku yang dijual sekaligus dipajang pada katalog Haru Book, untuk dapat dinikmati oleh para pelanggan.
2. Inkonsistensi dan solidaritas dari para *content creator* di Haru Book Café yang dinilai masih rendah, mengingat sering adanya *content creator* yang *resign* atau mengundurkan diri, karena dirasa mendapatkan pekerjaan lain dengan gaji yang lebih layak.

Dengan adanya faktor penghambat tersebut tentu bisa merencanakan lebih banyak lagi hal-hal untuk mencegah adanya faktor tersebut. Penerapan strategi penguatan harus diikuti dengan pemahaman tujuan strategi penguatan. Dengan mengetahui tujuan strategi penguatan maka pengimplementasian strategi penguatan akan sampai pada sebuah hal yang diharapkan. Seperti dalam Haru Book Café yang masih bergantung pada impor stok buku yang mana mereka juga mensiasati dengan menerbitkan buku sendiri walaupun jumlahnya belum banyak.

Selain itu juga dilihat dari inkonsistensi para *content creator* yang masih sering keluar masuk jika dirasa mendapatkan pekerjaan dengan gaji

yang lebih layak. Padahal hal tersebut sangat disayangkan apalagi dengan sering gonta gantinya karyawan membuat system kerja yang lambat juga. makanya Haru Book Café juga melakukan pengarahan terhadap karyawan guna untuk menumbuhkan semangat pada karyawan supaya bekerja giat serta membimbing mereka melaksanakan rencana dalam mencapai tujuan.

Haru Book Café juga memaksimalkan pelatihan agar konten kreator tidak keluar masuk. Training yang diselenggarakan dengan pelatihan pembuatan konten melalui aplikasi Canva. Dengan melatih konten kreator di aplikasi Canva diharapkan mereka jadi lebih terampil dan rapi dalam membuat konten, jadi saat akan di posting di Instagram tampilannya bagus entah dari foto maupun video yang ada jadi pengunjung juga tertarik datang. Selain itu juga adanya pelatihan public spiking yang bisa digunakan untuk promosi Haru Book Café. Karena selain hanya berupa gambar kita juga posting dalam bentuk video dan agar tidak monoton kadang kita juga memakai *Voice over* dari para kreator untuk ajakan mengunjungi Haru Book Café



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Latar belakang pemilihan strategi penguatan *personal branding* dalam menarik pengunjung Haru Book Café Ponorogo berawal dari kejadian unik yang terjadi di mayoritas wilayah di Indonesia. Yakni banyaknya para kalangan pelajar dan mahasiswa yang seringkali kedapatan menyelundupkan makanan dan minuman ke dalam perpustakaan. Sehingga dari hal tersebut memicu ide untuk mendirikan *café* yang mengusung konsep *library book café*.
2. Proses pengimplementasian strategi penguatan *personal branding* pengelola dalam menarik pengunjung Haru Book Café Ponorogo melalui Instagram dengan cara memaksimalkan manajemen pengorganisasian dengan terdapatnya konten kreator yang bertugas untuk membuat promosi melalui media sosial Instagram, lalu terdapatnya karyawan pengarsipan yang bertugas sebagai penata dekorasi sekaligus yang mengurus stok perbukuan, dan terdapatnya kitchen staff yang bertugas untuk mengurus sajian makanan yang dijual di Haru Book Cafe. Pemaksimalan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram juga perlu, mulai dari terdapatnya fitur posting, reels, kanal untuk saling berkomentar, hingga instastory yang memungkinkan para content creator Haru Book Café dapat mengupdate kondisi café secara terkini. Selain itu juga sering diadakannya event untuk menyemarakkan peringatan hari-hari special di mana dalam setiap penyelenggaraan event tersebut, juga menghadirkan

narasumber yang ahli di dalam bidangnya dan disesuaikan dengan tema event yang diselenggarakan Sehingga semakin menyemarakkan branding dari Haru Book Café yang peduli dengan ranah pendidikan.

3. Faktor pendukung di dalam pengimplementasian strategi penguatan *personal branding* pengelola dalam menarik pengunjung Haru Book Café Ponorogo melalui media sosial Instagram lebih mengarah pada potensi manajerial yang selama ini telah dimiliki oleh Haru Book Café. Adapun mengenai faktor penghambatnya lebih mengarah pada ketergantungan terhadap impor produk, dan impor karyawannya, khususnya pergantian *content creator* yang merupakan ujung tombak penguat *personal branding* melalui media sosial Instagram itu sendiri.

B. Saran

Setelah mendapatkan kesimpulan diatas Pada penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Penguatan *Personal Branding* Pengelola dalam Menarik Pengunjung Haru Book Café Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram”, penulis mempunyai beberapa saran diantaranya:

1. Lebih mengoptimisasi dalam mencari karyawan agar tidak sering keluar masuk. mungkin juga dari segi gaji bisa disesuaikan dengan yang lainnya jadi kedepannya tidak ada alasan lagi keluar karena ada tawaran kerja dengan gaji lebih besar.
2. Ditambah lagi sistem *branding* melalui media sosial yang mana tidak hanya Instagram tetapi juga bisa merambah ke Tiktok ataupun Youtube. Apalagi sekarang Tiktok lagi naik daun, dan content creator bisa lebih lagi

dalam membuat konten mungkin bisa melakukan live seminggu sekali tidak hanya waktu adanya *event* saja.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. *Manajemen Komunikasi. Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia 2015.
- Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia 1985
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico, 2003.
- Arikunto, Suharsimi. *Pengelolaan Kelas dan Siswa*. Jakarta: CV Rajawali, 1988..
- Atmoko, Bambang Dwi Instagram *Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, berbagai Media Komunikasi Dalam Mempromosikan Kuliner Di Ponorogo
- Cangara, Hafied *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
- Danang, Suntoyo. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2015.
Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*
- Fadhli, M. Nurul. Strategi Komunikasi Organisasi di Mis Azzaky Medan, Journal Ability: Journal of Education and Social Analysis Vol 2, No 2, 2021.
- Handyaningrat, Soewarno. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*.
- Haryono, Siswoyo. *Metodologi Penelitian Manajemen Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama, 2012.

- Hendriana, Heris dan M. Afrilianto, *Langkah Praktis Penelitian Tindakan Kelas Bagi Guru*, Bandung: Refika Aditama, 2020.
- Humaidi, *Teori Komunikasi Dan Strategi Dakwah*, Malang: UMM Press.
- Hutabarat, P eny Meliaty. *Podcast Dan Personal branding: Potensi Podcast Sebagai Media Untuk Membangun Personal Brand Pelaku Umkm Dengan Pendekatan Content Marketing*, Jurnal Sosial Humaniora Terapan Volume 4 No. 1 Juli – Desember 2021.
- Juwita, R. “Media sosial dan perkembangan komunikasi korporat”. *Jurnal Komputindo*, 2016. *Komunikasi*. Yogyakarta: Aspikom. 2011.
- Kotler dan Amstrong, *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prectice Hall, 2014.
- Lestari, Resanti. *The Art of Branding*. Yogyakarta: Zahir Publishing. 2021.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana, 2011.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi
- Lukitaningsih. “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2). 2013.
- Manulang. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. XIV. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Ssioteknologi*. Media Kita, 2012.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Ssioteknologi*.

- Nurlaela. *Buku Ajar Kewirausahaan*. Yogyakarta: Deepublish. 2023.
- Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022, 37.
- Prahastiwi. *Media Sosial, new Media dan Gender dalam Pusaran teori Komunikasi*. Yogyakarta: Aspikom.2011.
- Prahastiwi. *Media Sosial, new Media dan Gender dalam Pusaran teori* Press, 2002.
- R. W, Griffin dan R. J Ebert. *Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006.
- Rahman, Zulkhan Adhi. *Penguatan Personal branding Lembaga Melalui Pendidikan Kecakapan Hidup (Life Skill Education) di Madrasah Ibtidaiyah*. Cirebon: PT. Arr Rad Pratama.
- Ratnasari, Ririn Tri. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa Cet 1*. Bogor: Reksohadiprodo, Sukanto. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. 2003.
- Rohmadi, Arief . *Tips Produktif Ber-Social Media*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016.
- Rohmadi, Arief. *Tips Produktif Ber-Social Media*. Jakarta: Elex Media
- Roni Priyanda, Amruddin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Sukoharjo: Pradina Pustaka. 2022.
- Rulli, Nasrullah. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Saleh, Arifin dkk. Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4. No. 1, Januari 2020.

Salim, Peter. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English

Salsabila, A. A. (2022). Strategi Pengelolaan Akun Instagram @ariesskuliner

Santosa. *Efektivitas Content Creator Dalam Pengembangan Personal branding dan Branding Product UMKM di Era Society 5.0*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia. 2019.

Saputra, Gede Wisnu. "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas

Selviana, Erwanda. "Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo dalam

Soyomukti, Nurani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media,

Sudaryono, Immaniar Dewi. *Promosi Studi Kasus Pada Book-Store*. Tangerang: Jurnal CCIT. 2014.

Sudaryono, Immaniar Dewi. *Enriching Media Merchandise Sarana Penunjang*

Sugiarto, Mathew *Instagram Marketing*, (Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan 2018

Sugiarto, Mathew. *Instagram Marketing*. Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:

Sulistyastuti, Isna Ayu Arista. "Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.

Umam, Khaerul. *Manajemen Organisasi*, Bandung : Pustaka Setia, 2012.

Vardiansyah, Dani *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. II Jakarta: PT Indeks, 2008.

Zamzami, dkk. Strategi Komunikasi Organisasi, *Journal Educational Research and Social Studies* Volume 2, Nomor 1, Januari 2021.

Zuhdi, Umar Farouk. Komunikasi Bisnis Pemahaman Secara Mudah, Yogyakarta:
Wahana Totalita, 2011.

<https://www.Instagram.com/harubookcafe/>, diakses pada 20 Desember 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=16Asznf3hOs>, diakses pada 20 Desember
2023.

[Sejarah Instagram Hingga Menjadi Salah Satu Platform Media Sosial Populer
\(buzzup.id\)](#) diakses pada 20 Desember 2023.

[Sejarah Instagram, Pendiri Hingga Perkembangannya dari Zaman ke Zaman ,](#)
diakses pada 20 Desember 2023.

