Strategi Komunikasi Branding Playgo Cafe Melalui Aktivasi Event dan Optimalisasi Media Sosial Instagram @playgocafe.id

Bagas Ananta Putra[1], Fawwaz Aryasatya Wahidin[2], Aurelle Ancha[3], Ibrahim Juta[4], Amru Hidayat Al-Azizi[5]

Afiliasi Penulis[1,2,3]

24041184264@mhs.unesa.ac.id [1], 24041184306@mhs.unesa.ac.id [2], 24041184290@mhs.unesa.ac.id [3], 24041184060@mhs.unesa.ac.id [4], 24041184309@mhs.unesa.ac.id [5]

ABSTRAK: Persaingan bisnis kafe menuntut identitas merek yang kuat melalui pengalaman dan komunikasi yang terpadu. Penelitian terdahulu membahas media sosial dan event marketing secara terpisah, sedangkan perpaduan aktivasi event dan optimalisasi Instagram pada kafe masih jarang dikaji. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi branding Playgo Cafe melalui aktivasi event dan optimalisasi Instagram @playgocafe.id. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis deskriptif yang diperiksa melalui perbandingan sumber data. Hasil menunjukkan bahwa branding menu di Instagram telah dijalankan sebagai penyampai identitas merek, sementara aktivasi event fun run telah memasuki tahap persiapan yang meliputi pertemuan dengan komunitas, penentuan konsep, penyusunan kepanitiaan, dan perancangan alur lari. Kedua aktivitas dirancang saling melengkapi, tetapi efektivitasnya terhadap keterlibatan audiens belum dapat disimpulkan karena event belum dilaksanakan.

Kata Kunci: komunikasi branding, aktivasi event, Instagram, brand experience event marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kafe di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan persaingan yang semakin beragam. Kafe tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk membeli makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang untuk berkumpul, mengerjakan tugas, berdiskusi, mengadakan kegiatan, hingga membuat konten untuk media sosial. Kondisi tersebut membuat kafe perlu memiliki identitas yang jelas agar dapat membedakan dirinya dari kompetitor. Produk yang ditawarkan saja tidak selalu cukup untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga diperlukan cara komunikasi yang mampu membangun pengalaman dan hubungan dengan audiens. Dalam kondisi tersebut, branding menjadi bagian penting karena tidak hanya berkaitan dengan nama, logo, warna, atau tampilan visual, tetapi juga bagaimana sebuah merek membangun pengalaman dan hubungan dengan konsumennya. Brand experience dapat terbentuk melalui berbagai interaksi konsumen dengan sebuah merek, baik secara langsung maupun melalui media digital (Merdiaty & Aldrin, 2022). Bagi bisnis kafe, suasana tempat, pelayanan, aktivitas yang diselenggarakan, serta komunikasi melalui media sosial dapat menjadi bagian dari pengalaman yang membentuk identitas brand. Oleh karena itu, strategi komunikasi branding perlu dirancang secara terpadu agar tidak hanya mengenalkan merek, tetapi juga mampu membangun ketertarikan dan keterlibatan audiens.

Salah satu media yang banyak digunakan dalam komunikasi branding adalah Instagram. Karakteristik Instagram yang mengutamakan konten visual memberikan peluang bagi kafe untuk menunjukkan produk, suasana tempat, aktivitas, serta berbagai hal yang berkaitan dengan identitas brand. Melalui foto, video, Reels, Stories, dan berbagai fitur interaksi lainnya, komunikasi antara

brand dan audiens dapat berlangsung secara lebih dekat. Namun, optimalisasi Instagram tidak hanya berkaitan dengan jumlah konten yang diunggah, tetapi juga perlu memperhatikan pesan, visual, konsistensi, dan kesesuaiannya dengan karakteristik target audiens. Aktivitas pemasaran melalui media sosial diketahui memiliki hubungan dengan brand experience dan consumer-based brand equity (Mawardi & Fachira, 2022). Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat berpengaruh terhadap brand equity (Hayati & Delliana, 2023). Selain itu, social media marketing, electronic word of mouth (E-WOM), dan brand experience juga memiliki keterkaitan dalam membentuk nilai sebuah merek di mata konsumen (Lesmana et al., 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pengalaman, interaksi, dan hubungan antara brand dengan audiens.

Selain media sosial, aktivasi event dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi branding. Event memberikan kesempatan kepada sebuah brand untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui pengalaman yang lebih nyata. Dalam konteks bisnis kafe, kegiatan seperti kompetisi, workshop, kegiatan komunitas, acara olahraga, maupun kegiatan hiburan dapat menjadi sarana untuk menciptakan interaksi sekaligus memperkenalkan karakter brand. Event marketing dapat menjadi bentuk komunikasi yang bersifat experiential karena audiens tidak hanya menerima informasi mengenai sebuah merek, tetapi juga terlibat secara langsung dalam aktivitas yang diselenggarakan. Keterlibatan tersebut dapat menciptakan pengalaman yang berbeda dibandingkan komunikasi pemasaran melalui media biasa. Konsep event marketing yang berorientasi pada keterlibatan

audiens menempatkan interaksi dan pengalaman peserta sebagai bagian penting dalam membangun hubungan antara brand dengan audiens (Setiawan et al., 2022). Dalam konteks kafe, aktivasi event juga dapat dikombinasikan dengan media sosial. Dokumentasi kegiatan dapat dikembangkan menjadi konten Instagram, sedangkan Instagram dapat digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan kegiatan sebelum dilaksanakan. Dengan demikian, aktivitas offline dan online dapat saling mendukung dalam membangun komunikasi brand secara berkelanjutan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan media sosial dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen serta peran event marketing dalam menciptakan pengalaman audiens. Penelitian mengenai media sosial marketing menunjukkan keterkaitannya dengan brand experience dan brand equity (Mawardi & Fachira, 2022), sementara penelitian lainnya membahas hubungan aktivitas pemasaran media sosial dengan pembentukan brand equity (Hayati & Delliana, 2023). Penelitian mengenai event marketing juga menunjukkan pentingnya pengalaman dan keterlibatan audiens dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh sebuah brand (Setiawan et al., 2022). Meskipun demikian, pembahasan mengenai bagaimana aktivasi event dan optimalisasi Instagram dapat digunakan secara bersamaan sebagai strategi komunikasi branding pada bisnis kafe masih dapat dikembangkan. Terutama dalam melihat bagaimana pengalaman yang diperoleh melalui aktivitas offline dapat diterjemahkan menjadi komunikasi melalui media sosial, serta bagaimana Instagram dapat mendukung kegiatan event. Hubungan antara kedua saluran tersebut menjadi penting karena audiens dapat berinteraksi dengan brand melalui berbagai titik kontak,

baik secara langsung maupun melalui media digital.

Playgo Cafe menjadi objek yang menarik untuk melihat penerapan strategi komunikasi tersebut. Sebagai kafe yang menjadi tempat berkumpul dan bersosialisasi, Playgo Cafe memiliki peluang untuk membangun identitasnya tidak hanya melalui produk, tetapi juga melalui pengalaman yang diberikan kepada pengunjung. Aktivasi event dapat menjadi salah satu cara untuk menciptakan interaksi secara langsung dengan audiens, sedangkan Instagram @playgocafe.id dapat digunakan untuk memperkenalkan karakter, aktivitas, produk, dan kegiatan Playgo Cafe kepada audiens yang lebih luas. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi branding Playgo Cafe melalui aktivasi event dan optimalisasi media sosial Instagram @playgocafe.id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivasi event digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi branding, bagaimana Instagram @playgocafe.id dioptimalkan dalam menyampaikan pesan brand, serta bagaimana kedua aktivitas tersebut dapat saling mendukung dalam membangun keterlibatan audiens terhadap Playgo Cafe. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi komunikasi branding pada bisnis kafe melalui perpaduan aktivitas langsung dan media digital, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi Playgo Cafe dalam mengembangkan aktivitas event dan pengelolaan Instagram secara lebih terarah dan konsisten.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi komunikasi branding yang dilakukan oleh Playgo Cafe melalui aktivasi event dan optimalisasi media sosial Instagram @playgocafe.id. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mengenai proses

komunikasi, bentuk kegiatan, serta cara Playgo Cafe membangun hubungan dengan audiens, bukan pada pengukuran menggunakan data angka. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan strategi yang diterapkan berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan serta informasi yang diperoleh dari pihak yang terlibat.

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi branding Playgo Cafe, khususnya pada aktivitas event dan pengelolaan media sosial Instagram @playgocafe.id. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas branding yang dilakukan Playgo Cafe, baik melalui kegiatan event maupun aktivitas pada akun Instagram. Wawancara dilakukan kepada pihak yang terlibat dalam pengelolaan atau pelaksanaan kegiatan Playgo Cafe untuk memperoleh informasi mengenai tujuan, konsep, target audiens, serta strategi komunikasi yang digunakan. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa unggahan Instagram, foto atau video kegiatan, materi promosi, dan dokumentasi event yang berkaitan dengan aktivitas branding Playgo Cafe.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan informasi berdasarkan fokus penelitian, yaitu aktivasi event, optimalisasi Instagram, penyampaian pesan branding, dan keterlibatan audiens. Data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dibandingkan untuk melihat kesesuaian informasi dari masing-masing sumber. Selanjutnya, data diinterpretasikan dengan menghubungkannya pada konsep branding, *social media* marketing, *brand experience*, dan event marketing. Analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana aktivitas event dan Instagram digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi Playgo Cafe.

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan informasi dari beberapa sumber dan teknik pengumpulan data. Hasil wawancara dibandingkan dengan hasil observasi serta dokumentasi yang ditemukan selama penelitian. Dengan

cara tersebut, data yang diperoleh tidak hanya bergantung pada satu sumber, tetapi dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai strategi komunikasi branding Playgo Cafe. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menjelaskan bagaimana aktivasi event dan optimalisasi Instagram @playgocafe.id dapat digunakan secara bersama-sama dalam membangun identitas brand serta meningkatkan keterlibatan audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi branding Playgo Cafe pada tahap ini telah bergerak pada dua jalur utama, yaitu optimalisasi media sosial Instagram @playgocafe.id melalui branding menu, dan persiapan aktivasi event berupa fun run. Kedua jalur tersebut belum berada pada tahap evaluasi akhir, sehingga pembahasan difokuskan pada progres yang telah dicapai, bentuk perencanaan yang dilakukan, serta keterkaitannya dengan konsep branding, social media marketing, brand experience, dan event marketing.

Branding Menu Playgo Cafe melalui Instagram @playgocafe.id

Progres pada media sosial difokuskan pada upaya mem-branding menu yang tersedia di Playgo Cafe. Menu tidak diperlakukan hanya sebagai daftar produk yang dijual, tetapi sebagai bagian dari identitas brand yang dikomunikasikan kepada audiens. Setiap menu diberi penekanan pada karakter, nama, tampilan visual, serta pesan yang ingin disampaikan, sehingga audiens dapat mengenali ciri khas Playgo Cafe melalui produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, tim telah menyusun konsep visual dan narasi konten untuk menu serta mengunggahnya dalam format foto/Reels/Stories/carousel pada akun Instagram @playgocafe.id.

Langkah tersebut sejalan dengan pandangan bahwa brand experience dapat terbentuk melalui berbagai interaksi konsumen dengan merek, baik secara langsung maupun melalui media digital (Merdiaty & Aldrin,

2022). Dalam konteks ini, Instagram berfungsi sebagai titik kontak awal, tempat audiens mengenal produk dan karakter Playgo Cafe sebelum berkunjung ke lokasi. Konsistensi visual, gaya bahasa, dan pesan pada konten menu menjadi perhatian utama, karena optimalisasi Instagram tidak hanya ditentukan oleh jumlah unggahan, tetapi juga oleh kesesuaian konten dengan karakteristik target audiens. Hal ini mendukung temuan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki hubungan dengan brand experience dan consumer-based brand equity (Mawardi & Fachira, 2022), serta berpengaruh terhadap pembentukan brand equity (Hayati & Delliana, 2023).

Branding menu juga membuka ruang bagi interaksi dengan audiens. Konten menu dapat memancing respons berupa komentar, penyimpanan unggahan, pembagian konten, maupun pertanyaan melalui pesan langsung. Interaksi semacam ini berkaitan dengan peran social media marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) dalam membentuk nilai merek di mata konsumen (Lesmana et al., 2023). Meskipun demikian, pada tahap ini keterlibatan audiens belum diukur secara menyeluruh, sehingga pengamatan terhadap respons audiens masih bersifat awal dan akan dilengkapi seiring berjalannya penelitian.

Progres Persiapan Aktivasi Event Fun Run

Progres aktivasi event berfokus pada persiapan fun run sebagai sarana interaksi langsung antara Playgo Cafe dan audiens. Tahap pertama yang telah dilakukan adalah bertemu dengan komunitas lari @runrace.sda. Pertemuan ini dimanfaatkan untuk menjajaki kerja sama, memahami karakteristik peserta, serta menyelaraskan harapan kedua belah pihak. Keterlibatan komunitas dipandang penting karena event yang berangkat dari kelompok yang sudah memiliki kedekatan dan minat yang sama berpeluang menghasilkan partisipasi yang lebih aktif.

Tahap kedua adalah penentuan konsep event. Konsep fun run dirancang agar tidak berhenti pada kegiatan berlari, tetapi juga mencerminkan

identitas Playgo Cafe sebagai ruang berkumpul dan bersosialisasi. Konsep yang disepakati mencakup [tema, target jumlah peserta, kategori, dan elemen pendukung seperti hiburan atau sesi interaksi]. Pendekatan ini sesuai dengan gagasan bahwa event marketing bersifat experiential, karena audiens tidak hanya menerima informasi tentang merek, tetapi terlibat langsung dalam aktivitas yang diselenggarakan (Setiawan et al., 2022).

Tahap ketiga adalah penyusunan struktur kepanitiaan. Pembagian peran dilakukan agar tanggung jawab setiap bidang jelas, mencakup [ketua pelaksana, sekretaris, bendahara, acara, publikasi dan dokumentasi, perlengkapan, serta konsumsi]. Bidang publikasi dan dokumentasi mendapat perhatian khusus karena menjadi penghubung antara kegiatan offline dan kanal Instagram @playgocafe.id.

Tahap keempat adalah perancangan alur lari pada hari pelaksanaan. Alur ini mencakup urutan acara mulai dari registrasi, pemanasan, pelepasan peserta, rute lari, hingga penutupan dan pengambilan hadiah atau produk Playgo Cafe. Titik awal dan akhir acara diarahkan agar peserta dapat bertemu langsung dengan suasana dan produk Playgo Cafe, sehingga pengalaman berlari berlanjut menjadi pengalaman berkunjung ke kafe.

Keterkaitan Event dan Instagram dalam Strategi Komunikasi Branding

Pembahasan terhadap kedua progres tersebut menunjukkan bahwa event dan Instagram dirancang saling melengkapi. Branding menu pada Instagram membangun pengenalan awal terhadap karakter Playgo Cafe, sedangkan fun run menyediakan pengalaman langsung yang memperkuat kesan tersebut. Sebaliknya, Instagram dapat digunakan untuk memperkenalkan event sebelum pelaksanaan, sementara dokumentasi kegiatan dapat dikembangkan menjadi konten setelah acara. Dengan demikian, aktivitas offline dan online dapat berjalan sebagai satu rangkaian komunikasi yang berkelanjutan, sebagaimana yang dirumuskan dalam tujuan penelitian ini.

Temuan ini juga menjawab rumusan masalah penelitian pada tingkat perencanaan. Aktivasi event digunakan sebagai sarana menciptakan interaksi langsung dengan audiens, Instagram dioptimalkan melalui konten branding menu sebagai penyampai pesan brand, dan keduanya dihubungkan melalui rencana publikasi serta dokumentasi. Namun, efektivitas strategi ini terhadap keterlibatan audiens belum dapat disimpulkan karena event belum dilaksanakan dan data respons audiens masih terbatas. Oleh karena itu, tahap berikutnya difokuskan pada pelaksanaan fun run, pendokumentasian kegiatan, serta pengamatan terhadap respons audiens di Instagram untuk melengkapi analisis pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi branding Playgo Cafe dijalankan melalui dua jalur yang saling mendukung, yaitu optimalisasi Instagram @playgocafe.id dan aktivasi event fun run. Pada jalur media sosial, branding menu menjadi langkah awal untuk memperkenalkan karakter Playgo Cafe melalui konten visual dan pesan yang konsisten, sehingga menu berfungsi sebagai bagian dari identitas brand, bukan sekadar produk yang dijual. Pada jalur event, progres yang telah dicapai meliputi pertemuan dengan komunitas, penentuan konsep, penyusunan struktur kepanitiaan, dan perancangan alur lari pada hari pelaksanaan. Keduanya dirancang untuk saling melengkapi: Instagram membangun pengenalan dan mempromosikan event, sedangkan fun run memberikan pengalaman langsung yang kemudian dapat dikembangkan kembali menjadi konten digital.

Meskipun demikian, kesimpulan dalam penelitian ini masih bersifat sementara karena event belum dilaksanakan dan data mengenai keterlibatan audiens belum terkumpul secara menyeluruh. Efektivitas strategi dalam membangun keterlibatan audiens belum dapat dipastikan pada tahap ini. Bagi Playgo Cafe, konsistensi pengelolaan konten Instagram dan koordinasi antara tim event dan tim publikasi perlu dijaga agar kedua

aktivitas dapat berjalan sebagai satu rangkaian komunikasi yang terarah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengevaluasi hasil pelaksanaan fun run dan respons audiens di Instagram, misalnya melalui wawancara dengan peserta atau analisis interaksi unggahan, sehingga efektivitas perpaduan event dan media sosial dalam membangun brand experience dapat dijelaskan dengan lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Bukka, M. F. Y., Kurniawati, M., Riwu, Y. F., & Bunga, M. (2025). Experiential marketing, atmosphere store dan brand awareness: Studi empiris di Capital Cafe Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 6*(3), 835–846.

Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The integration of social media in integrated marketing communication: A systematic review and theorical framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 12*(6), 159.

Hayati, N. A., & Delliana, S. (2023). Brand equity and the impact of social media marketing communication activities. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 6*(1), 29–40.

Hilmi, O., & Naryoso, A. (2025). Pengaruh konten Instagram @semasa.kopi terhadap minat berkunjung followers ke cafe. *Interaksi Online, 13*(3), 271–279.

Islami, F. N., Siswhara, G., & Ningsih, C. (2026). Community engagement in sports events: Contributing to public service through participant satisfaction. *Jurnal Abmas, 26*(1), 129–144.

Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet melalui akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora, 9*(3), 316–324.

Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L.-C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. *Cogent*

Business & Management, 10(3), 2273601.

Lesmana, N., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Peran mediasi electronic word of mouth dan brand experience pada pengaruh social media marketing terhadap brand equity. *Jurnal Administrasi Bisnis, 12*(1).

Mahar, F., Ahmed, S., Danish, M., & Mobin, W. (2022). The effect of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *Journal of Business Administration and Management Sciences, 4*(1), 19–30.

Merdiaty, N., & Aldrin, N. (2022). Effect of brand experience on customer engagement through quality services of online sellers to students in Bekasi. *Frontiers in Psychology, 12*, 801439.

Priambodo, G., Pradana, R. F., & Alzhafir, W. N. (2023). Mengelola komunikasi pemasaran digital Cafe Kopi Praketa menggunakan Instagram. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 6*(2), 882–890.

Ramadhan, F., Firmannandya, A., Putri, V. A., Zahra, I., & H, M. F. (2026). Perencanaan event kreatif sebagai media pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Moments Cafe & Space. *The Commercium, 10*(2), 52–58.

Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open, 12*(2).

Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business, 24*(2), 151–177.

Shabrina, D. N. N., & Hanifah, F. H. (2024). Penerapan manajemen konten pemasaran pada akun media sosial Instagram @dk.coffeeciparay tahun 2024. *Liquidity, 13*(2), 164–178.

Sulastri, N., & Fadillah, A. (2023). Consumer engagement through experiential marketing: A case study of Kopi Chuseyo in Depok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11*(3), 775–782.

Temerak, M. S., & Winklhofer, H. (2023). Participant engagement in running events and why it matters who else takes part. *European Sport Management Quarterly, 23*(4), 1067–1090.

Widyasayogo, G. J., & Muljosumarto, C. (2024). Analisis pada pembuatan strategi media sosial Instagram untuk meningkatkan brand activation pada brand Freshchubs. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, 24*(1), 33–40.

Yani, M. I., Maulana, Y. S., & Hadiani, D. (2023). Experiential marketing strategy and its influence on brand identity in the café business. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 8*(2), 215–227.