

***Cyber Branding* Rumah Budaya Kratonan dalam Membentuk Citra Community Center Kota Surakarta**

Muhammad Ridwan Syahroi¹, Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi^{2}**
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
E-mail: rhesazuhriya.bp@staff.uinsaid.ac.id^{2**}

Diterima : 25 September 2023

Disetujui : 22 Februari 2024

Diterbitkan : 5 April 2024

Abstrak

Artikel ini bertujuan mendeskripsikan cyber branding Rumah Budaya Kratonan (RBK) sebagai pusat komunitas melalui Instagram @rumah_budaya_kratonan. Jenis riset adalah deskriptif kualitatif, pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi sumber relevan. Analisis data disusun secara interaktif dan triangulasi sumber dilakukan untuk mencari keabsahan data. Teori yang digunakan adalah cyber branding dalam konsep tiga "i" dari Deirdre Breakenridge. Artikel ini menghasilkan gambaran bahwa RBK cukup aktif memberikan informasi, seperti: event, peringatan hari besar, informasi tematik sejarah, maupun hiburan kuliner di Surakarta. RBK menggunakan fasilitas komentar, direct message, dan polling di Instagram guna memaksimalkan interaktivitas informasi dengan publik. RBK memiliki instinct untuk membentuk branding khusus sebagai pusat komunitas karena keberadaan galeri sejarah yang mendukung eksistensinya sebagai lembaga komunitas pelestari sejarah dan kebudayaan di Surakarta. Namun, pengelolaan cyber branding yang ada diharapkan lebih optimal, terutama dalam memaksimalkan interaktivitas dengan publik, serta pengemasan konten Instagram yang lebih menarik dan bervariasi.

Kata Kunci: cyber branding, pusat komunitas, Rumah Budaya Kratonan

Abstract

This article aims to describe the cyber branding of Rumah Budaya Kratonan (RBK) as a community center via Instagram @rumah_kultur_kratonan. The type of research is descriptive qualitative, data collection through observation, in-depth interviews, and documentation of relevant sources. Data analysis was prepared interactively and source triangulation was carried out to find the validity of the data. The theory used is cyber branding in the 3 "i" concept from Deirdre Breakenridge. This article produces a picture that RBK is quite active in providing information, such as: events, national holiday commemorations, historical thematic information, and culinary entertainment in Surakarta. RBK uses comment, direct message and poll facilities on Instagram to maximize information interactivity with the public. RBK has an instinct to form special branding as a community center because of the existence of a historical gallery that supports its existence as a community institution that preserves history and culture in Surakarta. However, it is hoped that the management of existing cyber branding will be more optimal, especially in maximizing interactivity with the public, as well as packaging more interesting and varied Instagram content.

Keywords: community center, cyber branding, Rumah Budaya Kratonan

PENDAHULUAN

Surakarta dipandang sebagai kota yang identik dengan nuansa budaya. Termasuk pula sejumlah situs sejarah dalam skala internasional yang berada didalamnya, Surakarta dinilai memiliki potensi untuk menyematkan jenamanya sebagai kota wisata (Laksana, 2015). Guna memperkenalkan jenama (*brand*) yang dimiliki, perlu adanya upaya promosi, pemasaran, dan *branding* melalui sumber daya yang dimiliki guna menarik minat dan atensi masyarakat bahwa eksistensi nilai-nilai budaya harus tetap lestari serta terkelola dengan baik.

Branding adalah rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan sebuah *brand* (jenama atau merek) agar dapat dikenal publik secara luas (Laksana, 2015). Upaya ini dapat dilakukan secara langsung kepada masyarakat, maupun melalui perantara media (massa atau digital). Keberadaan media dinilai berperan dalam kegiatan *branding* komunitas atau organisasi, salah satunya seperti yang dilakukan oleh Rumah Budaya Kratonan (RBK). RBK merupakan sebuah pusat komunitas budaya yang berada di Surakarta. RBK adalah lembaga berbasis komunitas yang menjadi pusat sekaligus memfasilitasi berbagai kegiatan budaya dari beragam komunitas-komunitas lainnya. RBK berlabel sebagai pusat komunitas yang berfungsi sebagai wadah berbagai kegiatan, baik kegiatan sosial, kesenian, keagamaan, pendidikan, maupun hiburan bagi masyarakat. Secara fisik, RBK memiliki kompleks bangunan yang menyatukan berbagai macam fungsi (*multi-use*), yang disesuaikan dengan karakter suatu kawasan, disepadankan dengan kebutuhan serta potensi penduduk yang ada di sekitar, serta ditempati berbagai kelompok masyarakat yang mempunyai kesamaan kepentingan (Almesa, Hasyiyati, Prianto, Budiarto, & Kunci, n.d.) Dengan demikian, RBK sebagai bagian komunitas budaya memungkinkan komunitas-komunitas lain di Surakarta dari berbagai bidang untuk dapat berkegiatan, beraktivitas, maupun melaksanakan *event* di RBK.

RBK merupakan salah satu ruang publik bernuansa sejarah, kesenian, serta kebudayaan di Kota Surakarta. RBK didirikan oleh Krisnina Maharani Akbar Tanjung pada tanggal 11 Maret 2016 dan secara langsung diresmikan oleh Walikota Surakarta saat itu. Konsep dari RBK adalah menjadi wadah bagi masyarakat Surakarta dalam memberdayakan kreativitas dan pengetahuan, terutama dalam hal keragaman budaya. Ini terlihat pada salah satu bagian dalam RBK yang berisi tentang galeri kecil mengenai pengenalan sejarah di Kepulauan Nusantara. Mengingat, Kota Surakarta sebagai domisili RBK menjadi bagian dari kebudayaan nasional sekaligus memiliki peranan penting dalam perjalanan sejarah bangsa Indonesia.

Sebagai *public sphere*, RBK menyediakan sejumlah *space* ataupun area yang dikhususkan untuk penyelenggaraan *event* kegiatan sejak tahun 2019. Sebut saja, terdapat ruang budaya yang digunakan oleh berbagai komunitas untuk mengembangkan bakat dan *skill* di bidang seni budaya, seperti bermain gamelan, menari, dan sebagainya. Untuk *space event* lainnya, dapat digunakan untuk menyelenggarakan kegiatan terbuka, seperti diskusi umum, *talkshow*, atau seminar. Selain itu, RBK memiliki kafe untuk memfasilitasi para pengunjung agar dapat bersantai. Melalui ketersediaannya sebagai ruang publik, RBK secara tidak langsung membangun citra dan reputasi sebagai *community center*. Baik dalam skala kecil maupun besar, sejumlah komunitas ataupun organisasi yang berasal dari Surakarta maupun dari luar Surakarta turut menjadi segmentasi RBK dalam berkegiatan, seperti dalam *event* Jas Merah, Surakarta Heritage, Sendratari Sawiretno, HMI, maupun Teater SMA Surakarta.

Menilik pada keberadaan dan fungsi sebuah pusat komunitas (*community center*), selain RBK, terdapat beberapa pusat komunitas lainnya yang berada di wilayah Surakarta. Sebut saja seperti Rumah Banjarsari, Latar Situ, dan Rumah Budaya Joyokusuman. Di Rumah Banjarsari dan Latar Situ misalnya, terdapat *spot* yang digunakan sebagai *cafeteria* serta *space event* sebagai aspek pendukung. Namun demikian, Rumah Banjarsari dan Latar Situ tidak menitikberatkan fokusnya pada aspek kebudayaan. Sedangkan untuk Rumah Budaya Joyokusuman, terdapat pula *space* khusus yang digunakan sebagai area kegiatan publik, tetapi dalam pengelolaannya dipandang belum maksimal. Di sisi lain, kemunculan RBK sebagai pusat komunitas berupaya melengkapi keberadaan pusat-pusat komunitas di Surakarta, dengan menciptakan *branding* tersendiri agar memiliki ciri khas berbeda dibandingkan dengan pusat komunitas lainnya.

Adanya citra dan reputasi yang positif dirasa penting bagi keberlangsungan lembaga. Citra dan reputasi ini dimaknai sebagai persepsi serta penilaian masyarakat berdasarkan aspek pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, serta perasaan publik terhadap sebuah lembaga. Termasuk pula aspek lain berupa fasilitas dan pelayanan SDM sehingga dapat memengaruhi persepsi publik sebagai konsumen lembaga tersebut (Jefkins, 2003). Terkait RBK, perlu adanya peningkatan kualitas lembaga agar lebih menarik dan berbeda, mengarah pada seluruh sistem pengelolaannya, seperti dalam aspek organisasional, manajemen, pemasaran dan promosi, ataupun pelayanan yang diberikan. Hal ini salah satunya dapat ditinjau melalui upaya pemasaran yang dilakukan tim RBK melalui media sosial *Instagram* (IG). Melalui akun IG @rumah_budaya_kratonan, RBK memublikasikan informasi tentang pelayanan, fasilitas, kegiatan keseharian, serta *event-event* penting yang dilakukan RBK serta dari pihak lain.

Dalam hal ini, RBK berupaya memaksimalkan fitur-fitur di dalam akun IG yang digunakan, salah satunya melalui *live Instagram* untuk berinteraksi daring bersama audiens.

Pemanfaatan akun IG RBK sebagai media pemasaran dipandang dapat menunjang proses *branding* yang ada. Namun, berdasarkan observasi prapenelitian, beberapa permasalahan muncul, seperti aspek kontinuitas dalam *update* informasi yang belum optimal. RBK memperbarui dan memublikasikan informasi melalui IG, tetapi secara keberlanjutan, ini dirasa kurang maksimal dan kurang mempromosikan lembaga sebagai pusat komunitas di Surakarta, sehingga tidak semua komunitas di Soloraya mengetahui citra dari RBK. Selain kontinuitas, aspek Sumber Daya Manusia (SDM) turut menjadi kekurangan, seperti tim *marketing* yang belum maksimal dari sisi kuantitas dan kualitas. Hal ini juga dipengaruhi oleh adanya perubahan dalam sistem manajemen yang dimiliki, yang mana desainer pengelola IG masih berstatus *freelance* dari luar kota sehingga dalam proses pembuatan konten belum maksimal karena kurang fleksibel dan aktual. Dari sisi konten dan substansi, unggahan konten masih perlu pembenahan dalam variasi pengemasannya. Maka dari itu, hal ini dinilai berpengaruh terhadap upaya *branding* RBK sebagai *community center* di Surakarta. Selebihnya, aspek interaktivitas juga menjadi catatan dalam pemanfaatan IG oleh RBK. Dalam kaitannya, masih terdapat konten dan unggahan yang kurang mendapatkan *likes* ataupun *comments* oleh audiens, sekaligus interaktivitas antara pengelola dengan publik dinilai kurang. Minimnya interaksi dalam kolom komentar setiap pesan unggahan RBK turut berimplikasi terhadap minimnya pengetahuan masyarakat tentang citra RBK.

Selain masalah teknis mengenai konten informasi dan SDM, ditinjau dari sisi pengunjung, RBK juga memiliki kendala. Berdasarkan dokumentasi prapenelitian, diperoleh data bahwa pengunjung yang hadir di RBK Surakarta terhitung sejak tahun 2019, mulai dari komunitas atau masyarakat umum, cenderung tidak stabil. Pada tahun 2019 sampai akhir tahun 2019 misalnya, pengunjung yang ada terhitung sekitar 1800 orang. Namun, sejak pandemi sampai Agustus 2021, pengunjung RBK mengalami penurunan yang cukup drastis. Terdata sebanyak 10% dari pengunjung sebelum pandemi, hanya berjumlah sekira 180 orang. Sedangkan pada Agustus 2021 sampai akhir tahun 2021, pengunjung yang hadir berangsur naik, yaitu sekitar 25% dari pengunjung sebelum pandemi atau kurang lebih 450 orang.

Sebenarnya, sudah ada beberapa upaya yang dilakukan oleh RBK untuk dapat melakukan promosi dan pemasaran mengenai kegiatan yang dilakukan. Dalam kaitannya, upaya-upaya pemasaran ini dilakukan untuk mendukung kegiatan *branding* yang ada di RBK agar dapat dikenal secara lebih maksimal oleh masyarakat. Misalnya saja dengan

menyelenggarakan lomba bagi siswa sekolah se-Kota Surakarta, membuka lowongan magang bagi beberapa mahasiswa yang berasal dari kampus-kampus di Surakarta, maupun membuat *event* berbasis *online* seperti *webinar* yang bertemakan tentang budaya. Selain itu, RBK juga sempat melakukan *polling* bagi pengunjung yang hadir, maupun membuat siaran *podcast* yang berisi informasi dan promosi. Akan tetapi, beberapa upaya ini masih menemui kendala dan perlu pengembangan kembali. Dipilihnya IG sebagai sarana dalam proses *cyber branding* ini juga dipengaruhi oleh aktifnya media sosial ini sebagai media promosi, dibandingkan dengan media sosial lainnya. Asumsinya, RBK juga menggunakan media sosial lain, berupa *Facebook*, *Twitter*, maupun *website*, tetapi dalam penggunaannya dipandang kurang aktif.

Terkait dengan kebaruan riset, terdapat sejumlah riset terdahulu yang berbicara tentang *cyber branding*. Misalnya saja tulisan dari Azmi (2020) mengenai *cyber branding* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta yang dilakukan melalui Instagram dan *website*. Adapun *cyber branding* yang dilakukan oleh RSJD dr. Arif Zainudin dilakukan dalam kaitannya dengan informasi pelayanan publik bagi masyarakat sehingga hal ini juga berkenaan dengan aspek keterbukaan informasi publik serta fungsi informatif pada media yang digunakan. Ada pula riset Simarmata (2019) yang membahas tentang *cyber branding* dari *Clothing Line* Nadjani melalui media *Instagram* yang dipandang mampu mendukung peningkatan jumlah konsumen. Dalam hal ini, keterkaitan strategi *cyber branding* *Clothing Line* Nadjani lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran dan promosi yang berorientasi pada hasil ekonomis.

Tulisan lainnya juga ditulis oleh M. Thoriq Nuraviananda (2022) mengenai *cyber branding* komunitas Bakar Production dalam kaitannya dengan *brand* ketoprak modern; Faizah Anindya Suryaningsih (2022) tentang *cyber branding* Lembaga pendidikan, UIN Raden Mas Said Surakarta dalam kaitannya dengan *brand awareness*; serta Afifah Rida Anisa (2023) tentang *cyber branding* dari *franchise* Es Coklat Cokot. Riset lainnya ditulis oleh Kartikadarma, Setyawati, & Tristiarini (2019) yang mengaitkan antara praktik *cyber branding* dengan aspek promosi penjualan; praktik *branding* digital dalam kaitannya dengan dakwah moderat melalui *Instagram* Asna Istya Marwantika (2022); maupun penggunaan *Instagram* dalam kaitannya dengan aspek *branding* digital terhadap personal tokoh politik (Sukarni, Avondita, Islami, & Saifulloh, 2022).

Terdapat riset-riset terdahulu lainnya yang juga berkaitan dengan artikel ini. Salah satunya, riset Pamungkas, Suharyani, & Nugrahaini (2023) tentang kajian sirkulasi dan sistem pencahayaan di Galeri Seni RBK. Riset terdahulu ini berbeda karena secara fokus dan konteks, riset terdahulu lebih menitikberatkan pada aspek arsitektur bangunan di RBK, khususnya di

Galeri Seni. Sedangkan fokus dari riset ini lebih berkonsentrasi pada aspek *branding* melalui ranah digital. Selanjutnya, Surayuda (2016) menulis riset yang membahas tentang pusat komunitas kaitannya dengan kontestasi ruang publik serta bagaimana pusat komunitas digunakan sebagai sarana untuk mawadahi kolektivitas sebagai ruang dan kepemilikan publik. Perbandingannya, RBK dimaknai sebagai ruang publik yang memberikan refleksi sebagai pusat komunitas dan kepemilikan publik, sehingga keberadaannya dirasakan oleh publik (komunitas) yang menggunakan. Pentingnya citra RBK sebagai pusat komunitas, menciptakan reputasi RBK sebagai *community center* yang mewakili kepemilikan publik, serta sejauh mana pemanfaatan media digital oleh RBK mampu menunjang pembentukan citra, maka lebih lanjut riset ini bermaksud untuk mengkaji tentang gambaran *cyber branding* yang dilakukan RBK dalam kaitannya dengan citra sebagai *community center* kegiatan budaya di Surakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, guna memperoleh pemahaman yang mendalam dan interpretasi data, fakta, dan relevansinya melalui penjelasan yang kualitatif (Moleong, 2019). Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan, meringkas kondisi, situasi atau variabel yang timbul di masyarakat yang tengah diamati kemudian menarik kesimpulannya sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tertentu. Jenis penelitian deskriptif kualitatif memiliki ciri khas untuk mengungkapkan data dalam bentuk kata atau kalimat, serta uraian yang tersistematis (Bungin, 2012), menggambarkan fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini, baik tentang fenomena maupun analisis hubungan antara berbagai variabel dalam suatu fenomena (Arifin, 2011). Secara praktis, artikel ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisis, dan mendeskripsikan data dan fakta sehingga diperoleh gambaran tentang *cyber branding* RBK sebagai *community center* Kota Surakarta melalui akun *Instagram* @rumah_budaya_kratonan. Subjek dalam penelitian ini adalah pihak pengelola RBK, sedangkan objek di dalam riset ini adalah *cyber branding* RBK dalam kaitannya sebagai *community center* kota Surakarta. Ditinjau dari sisi teknis, riset ini berlokasi di Rumah Budaya Kratonan (RBK) yang terletak di Jalan Manduro No. 6, Kelurahan Kratonan, Kecamatan Serengan, Surakarta. Adapun riset yang dilakukan berlangsung selama kurang lebih tiga bulan.

Sumber data yang digunakan merujuk pada data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi di RBK. Dalam hal ini, data primer merupakan data dalam bentuk verbal yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik nonverbal atau perilaku

yang dilakukan oleh subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti, atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010). Pemilihan *sample* (sampling) dilakukan secara *purposive* (berdasarkan pertimbangan ketercukupan data). Dengan demikian, informan yang dijadikan *sample* dan diwawancarai secara khusus diarahkan ke manajer yang mengelola, Agustina Dewi Sitaresmi Ratih Pratiwi, dan Sekar Krisnauli, *Head Business* atau *Marketing Staff* RBK.

Untuk data sekunder, data ini diperoleh melalui pengumpulan data dokumentasi tentang sumber-sumber yang relevan. Data jenis ini adalah data yang muncul setelah data primer, dan bertujuan untuk membantu memberikan informasi dan data pelengkap sebagai acuan (Bungin, 2012). Hasil dokumentasi sebagai data sekunder ini dilakukan oleh penulis melalui studi kepustakaan. Data sekunder ini dapat diperoleh dari dokumen pendukung seperti catatan, tabel, dan foto (Arikunto, 2010). Data sekunder dalam penelitian ini, diambil dari beberapa sumber, seperti dokumen lembaga; tulisan mahasiswa magang di RBK; *website* RBK Surakarta; dokumentasi pasca kegiatan di RBK melalui *webinar*; *event* lomba; serta dokumentasi konten *digital branding* yang dibuat oleh RBK.

Pengumpulan data secara utama dilakukan melalui wawancara. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi dengan menyelidiki pengalaman masa lalu dan masa kini subjek penelitian, menemukan perasaan, pemikiran, dan persepsi mereka (Daymon & Holloway, 2008). Adapun wawancara yang dilakukan melalui jenis *indepth interview*, yang berarti cara mengumpulkan data informasi dengan lengkap dan mendalam. Pewawancara memiliki kendali yang relatif kecil atas tanggapan informan karena wawancara ini biasanya sering atau diulang secara intensif. Dengan kata lain, informan bebas menjawab (Kriyantono, 2014).

Pengumpulan data melalui observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati subjek dan objek penelitian secara langsung. Peneliti dapat melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku serta kejadian yang telah terjadi sebenarnya. Pada penelitian ini, peneliti akan mengamati proses kerja manajer, *head business* serta proses *marketing* RBK dalam merumuskan *cyber branding* RBK sebagai *community center* Kota Surakarta dan melakukan observasi dalam konteks lapangan virtual melalui hasil implementasi *cyber branding* RBK sebagai *community center* Kota Surakarta melalui akun @rumah_budaya_kratonan baik dalam bentuk *feeds*, *story*, *IG TV* maupun kolom komentar.

Terakhir adalah pengumpulan data melalui dokumentasi. Proses ini merujuk pada analisis melalui pengumpulan sumber-sumber tambahan berupa dokumen, gambar atau

dokumen elektronik, dokumen individu atau sekelompok individu, atau peristiwa dalam situasi sosial yang sesuai. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen berupa hasil wawancara, dokumen lembaga tentang RBK, tulisan karya mahasiswa magang, akun *Instagram* @rumah_budaya_kratonan berupa *story Instagram* RBK, *feed Instagram* RBK dan kolom komentar *Instagram* @rumah_budaya_kratonan.

Riset di dalam artikel ini menggunakan teknik analisis data interaktif dari Miles dan Huberman (Moleong, 2019). Teknik ini dipandang Bogdan dan Biklen sebagai teknik yang dilakukan menggunakan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, membagi menjadi unit-unit yang yang dapat dikelola, menggabungkannya, mencari dan menemukan pola, menemukan yang penting dipelajari, dan memutuskan sesuatu yang akan diteruskan kepada orang lain (Moleong, 2019). Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi).

Guna memperoleh keabsahan data, riset ini menggunakan triangulasi sumber sebagai pemeriksaan keabsahan penelitian. Teknik ini dilakukan dengan cara: membandingkan data pengamatan dengan wawancara, membandingkan perkataan orang secara umum dengan perkataan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

RBK adalah ruang publik sejarah, kesenian, dan kebudayaan di Kota Surakarta, Jawa Tengah yang bertujuan untuk mengajak masyarakat memberdayakan kreativitas dan pengetahuan keberagaman budaya setempat. RBK Surakarta didirikan oleh istri mantan ketua DPR RI Akbar Tanjung, Krisnina Akbar Tanjung. Yang mana bangunan ini diresmikan pada 11 Maret 2016, oleh Walikota Surakarta FX Hadi Rudyatmo dan mendiang ibunda Presiden Jokowi Sudjatmo Notomiharjo. Galeri Sejarah Surakarta diresmikan pada tahun 2018 oleh Direktur Jenderal (Dirjen) Kebudayaan, Hilmar Farid. RBK adalah bagian dari Yayasan Warna Warni Indonesia (YWWI), yayasan nirlaba kelahiran Mei 2000 yang berpartisipasi dalam memperkuat karakter bangsa Indonesia yang terbuka terhadap kemajemukan.

Tujuan didirikannya RBK adalah untuk membantu masyarakat kota Surakarta agar dapat memberdayakan kreativitas dan pengetahuan mengenai keberagaman budaya. Kegiatan Rumah Budaya merupakan sedikit sumbangsih memberdayakan budaya Jawa, sebagai bagian dari kebudayaan nasional. Bangunan ini memiliki luas 17800 m² dan disewakan untuk berbagai jenis *event*. Pemilik galeri, Krisnina Maharani Akbar Tanjung menceritakan bahwa bangunan ini awalnya milik dari mantan Menteri Sosial Kabinet Djuanda, Muljadi Djodjmartono. Yang mana bangunan ini asalnya kosong dan tidak terawat, atap dinding banyak yang berlubang. Namun bangunan ini termasuk masih asli, termasuk lantainya. Dalam bangunan terdapat joglo yang terbagi menjadi enam ruang. Setiap ruang menyajikan informasi sejarah politik di Indonesia, termasuk kota Solo dan disebut sebagai Galeri Sejarah Surakarta.



Gambar 1. Logo RBK Surakarta

Logo di atas adalah logo dari RBK Surakarta. Logo pada bagian atas terdapat ukiran batik, yang memiliki arti bahwa RBK lekat dengan aksesoris budaya Jawa. Selain itu, ukiran batik yang disematkan berbentuk cungkup karena hampir seluruh ornamen ukiran Jawa pada dasarnya bermakna untuk melindungi sesuatu yang abadi. Logo berwarna hijau memiliki beberapa makna diantaranya, seperti: 1) Lambang ketelatenan dan kesabaran untuk mewujudkan sesuatu; 2) Keinginan kuat untuk mewujudkan jiwa dalam falsafah Jawa; serta 3) Hidup untuk tumbuh dan berkembang dengan baik.

RBK pada dasarnya adalah ruang dan wadah kreatif di Kota Surakarta yang bertujuan secara utama untuk mengedukasi publik. Melalui beberapa kegiatan yang dilaksanakan, sebut saja seperti latihan gamelan, latihan menari, latihan Bahasa Jawa, latihan Bahasa Inggris, diskusi buku, diskusi film dan lain sebagainya. Didalamnya juga terdapat beberapa aset dan fasilitas, seperti ruang *Smart TV*, Perpustakaan, Galeri Sejarah Kota Surakarta, serta *space event* khusus. Galeri dibangun dengan harapan mengenalkan sejarah yang telah terjadi di Kepulauan Nusantara. Selain ruang kreatif, di RBK Surakarta juga terdapat kafe yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman, serta iringan musik tembang kenangan setiap Senin malam.

Program yang dilaksanakan di RBK terdiri dari program reguler, program tematik, dan program kerja sama. Program reguler meliputi program rutin yang diadakan di RBK,

dilakukan rutin setiap seminggu sekali, sebulan sekali, atau sesuai dengan ketentuan yang ada. Program reguler yang dimaksud biasanya merujuk pada kegiatan budaya seperti seni tari, karawitan, *workshop*, karya seni *kraft*, maupun sejumlah webinar yang berkaitan dengan sejarah, seni budaya, dan keilmuan. Untuk program tematik, program ini merupakan program yang dilaksanakan sesuai dengan tema, bahasan, atau *event* tertentu yang bekerja sama dengan pihak luar. Program ini cenderung tidak bersifat rutin dan dilaksanakan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Terakhir adalah program kerja sama, yang mana program ini adalah program yang memang sengaja menggandeng pihak luar, salah satunya merujuk pada bentuk rencana kerja sama dengan Murti Budaya Yogyakarta pada tahun 2022 dan pengadaan festival di tahun 2023.

Dalam semangat menarik antusiasme siswa dan pemuda di daerah Solo Raya, RBK juga menggunakan fasilitas media di ranah daring dan digital. Melalui akun *Instagram* resminya, yakni @rumah_budaya_kratonan, RBK membagikan sejumlah informasi terbaru mengenai kegiatan kebudayaan, fasilitas, dan juga berbagai penawaran menarik untuk masyarakat setempat dan pengunjung Kota Surakarta, maupun lebih luas wilayah Solo Raya. Penggunaan *Instagram* sebagai publikasi informasi kegiatan ini diharapkan mampu membuka peluang agar RBK dapat menonjolkan citranya sebagai *community center* bagi masyarakat, sekaligus mampu dikenal sebagai ruang berkreasi bagi komunitas setempat dalam mengeksplorasi topik-topik budaya dan kesejarahan.

Maksud dan tujuan dibentuknya RBK adalah “*Menjadi jembatan informasi sejarah dan budaya Kota Surakarta untuk masyarakat luas.*” Adapun struktur kepengurusan di RBK dipimpin dan dimiliki oleh Krisnina Maharani Akbar Tandjung; Sekar Krisnauli sebagai *Head Business*; Agustina Dewi S. sebagai *Manager Business*; Angelia sebagai *Manager Hotel*; Bambang sebagai Staf Galeri; Kus Partinawati sebagai Staf Keuangan; Pramusinto sebagai Staf Eksternal. Guna membentuk citra RBK sebagai pusat komunitas, alokasi *job desk* yang dilakukan pada dasarnya tidak jauh dari aspek pengelolaan yang berkaitan dengan kehumasan dan perencanaan yang dibangun, yaitu: *planning, organizing, actuating* dan *controlling*. Kesemuanya memiliki benang merah dengan aspek pemasaran, sekaligus *branding* yang secara langsung menyentuh aspek citra dan reputasi dari RBK. Pertama, peran dan fungsi *owner* yang selalu melakukan kontrol terhadap kinerja bawahan dalam mengelola RBK Surakarta, selain juga turut serta dalam merencanakan konsep dasar dan menyusun strategi bisnis yang dibangun. Kedua, peran *Head Bussines* yang merencanakan konsep strategi dan manajemen RBK dan melakukan *action* dalam mengelola media sosial RBK. Ketiga, terdapat

manajer yang membantu proses perencanaan terkait dengan konsep kegiatan yang akan disajikan ke publik; memimpin rapat seminggu sekali bersama para staf; mengelola media sosial *official Instagram* RBK; melaksanakan komunikasi publik dengan menjalin kerja sama dan jejaring dengan pihak luar; menjadi *tour guide* yang memandu di galeri RBK, sekaligus menjadi pengisi materi setiap bulan di RBK. Keempat, terdapat staf galeri yang bertugas menjadi *tour guide* serta garda terdepan dalam menerima pengunjung yang masuk galeri.

Adapun struktur di dalam RBK dipegang secara utama oleh pimpinan, dan selanjutnya didukung oleh keberadaan manajer dan *marketing* yang ada. Terkhusus untuk bagian *marketing*, RBK bertugas untuk mengelola media sosial, menjalin hubungan dengan pihak eksternal lembaga, melakukan kerja sama, dan sejenisnya. Awalnya, proses pemasaran dari RBK mengalami sejumlah kendala karena kurangnya pemahaman dan kemampuan dalam pengelolaan media digital. Selain itu, sebelum pandemi, posisi dan pengelolaan *marketing* juga masih dirangkap oleh Manajer RBK serta belum terdapat staf *marketing* yang secara khusus bekerja mengelola media sosial yang ada. Baru setelah pandemi, keberadaan media sosial dari RBK selanjutnya justru dipegang oleh orang-orang yang cukup memiliki kemampuan di bidang digital. Ini bertujuan untuk memperbaiki konsep pemasaran dan promosi yang dilakukan, termasuk tentang bagaimana upaya *branding* dilakukan guna mencapai dan meneguhkan citra yang baik sebagai pusat komunitas. Langkah inilah yang selanjutnya juga ditindaklanjuti dengan penyusunan substansi konten secara lebih matang, mengadakan rapat mingguan untuk konsep penyusunan promosi, serta melakukan kontrol dan evaluasi setiap minggunya.

Posisi *Marketing* RBK merupakan bidang yang bertugas mengelola sosial media dan menyusun konsep yang akan disuguhkan untuk masyarakat dan komunitas sebagai bentuk keterbukaan informasi. Adapun kegiatan pemasarannya lebih difokuskan melalui *Instagram*. RBK Surakarta memilih *Instagram* sebagai sarana untuk proses *marketing* sekaligus *branding*, karena *Instagram* dipandang banyak diminati khalayak sebagai media yang familiar. Dilihat dari jumlah *followers* yang semakin bertambah, hal ini turut menjadikan RBK secara tidak langsung lebih mudah dijangkau oleh publik. Terutama melalui konten yang dibagikan melalui *Instagram*, konten digital yang dipublikasikan diharapkan mampu menunjang *digital branding* RBK sebagai *community center* bagi masyarakat.

Publikasi siber RBK

Maraknya penggunaan media digital dalam sisi *marketing* sebenarnya tidak jauh menggeser tentang bagaimana media luring digunakan sebagai alat bantu pemasaran. Dalam hal ini, pengguna media digital (konsumen) sebenarnya menggunakan media baru guna memperoleh pertukaran informasi mengenai produk dengan cara yang sama layaknya ketika mereka menggunakan luring. Namun demikian, sejumlah hal yang membedakan adalah adanya keberagaman cara dan sarana yang digunakan untuk proses pertukaran informasi tersebut. Konsumen cenderung bersifat rahasia dan memiliki anonimitas secara *online* ketika berinteraksi secara *online* sehingga keberadaan isyarat yang dipertukarkan secara fisik dipandang kurang ketika digunakan untuk menilai identitas orang lain. Selain itu, dunia digital memungkinkan dunia maya yang bersifat global sehingga tidak terbatas pada aspek geografis dan waktu (Gelb & Sundaram, 2002; Kiecker & Cowles, 2001; (Goldsmith & Horowitz, 2006). Terkait dengan paparan ini, berdasarkan hasil dokumentasi, sejumlah publikasi yang diunggah pada Instagram RBK @rumah_budaya_kratonan, antara lain dapat diidentifikasi meliputi: 1) Informasi sehari-hari RBK berupa foto; 2) Informasi tentang *event* ataupun kegiatan khusus yang berupa foto dan desain; 3) Unggahan berupa ucapan atas perayaan hari besar berupa foto dan desain; 4) Informasi tentang sejarah tematik yang dikemas dalam bentuk desain; serta 5) Informasi kuliner berupa foto dan *caption*.

Perkembangan media dan digitalisasi yang ada berpengaruh terhadap aspek komunikasi yang dilakukan oleh RBK. Dalam hal ini, beberapa jenis unggahan yang dipublikasikan di dalam akun *official Instagram* dari RBK pada dasarnya bertujuan untuk menunjang proses penyampaian informasi yang lengkap, termasuk pula tentang bagaimana visi dan misi, ataupun tujuan dari yang dibawa oleh RBK. Tataran ini membawa pemahaman bahwa media digital atau media baru tidak sekadar menempatkan khalayak sebagai objek yang menjadi sasaran pesan, melainkan juga menempatkan khalayak sebagai audiens ataupun publik yang bertindak secara aktif untuk dapat memaknai pesan, menjelaskan bahwa media mampu memperbarui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif (Nasrullah, 2014). Dengan demikian, informasi yang dipublikasikan melalui *Instagram* RBK tidak hanya sekadar menasar audiens untuk bersifat pasif dan satu arah, tetapi secara tidak langsung juga mendukung dan memengaruhi audiens untuk dapat bersikap lebih interaktif dalam menanggapi pesan, serta memberikan fasilitas bagi publik pengguna *Instagram* (*netizen*) untuk lebih mudah dalam berinteraksi dengan pemilik akun yang mengunggah informasi (dalam hal ini adalah RBK).

Peruntukan dari media digital tidak hanya berhenti pada bentuk perangkat fisik saja. Media digital turut melibatkan penggunaannya sebagai instrumen dalam menjalankan proses

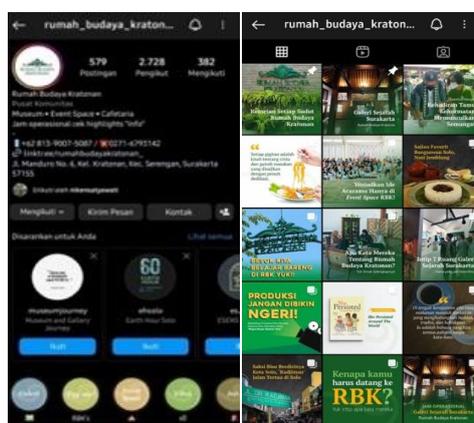
komunikasi, baik sebagai komunikator, maupun komunikan. Maka dari itu, Nasrullah (2014) menyebut bahwa pengguna media digital sederhananya dapat secara aktif menentukan arah komunikasi melalui media digital yang digunakan. Begitu pula yang dilakukan oleh RBK. Penggunaan *Instagram* sebagai media informasi digital merujuk pada pemanfaatan media *online* sebagai sarana penyampaian informasi yang dimiliki. Selain melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat lewat kegiatan-kegiatan luring yang ada, pemanfaatan media *online* ini adalah bentuk digitalisasi informasi agar dapat tersampaikan secara lebih mudah kepada publik. Hal ini dilakukan atas dasar pertimbangan bahwa *Instagram* dipandang lebih fleksibel, banyak diminati masyarakat, memiliki fitur yang bagus dan cenderung mudah digunakan, serta dianggap lebih santai ketika digunakan untuk membagikan informasi. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Manajer RBK bahwa meskipun RBK memiliki *Facebook* dan *Youtube* untuk media promosi serta informasi mereka, tetapi *Instagram* dalam posisinya dipilih secara khusus guna dimanfaatkan secara lebih optimal dalam proses penyampaian informasi untuk *branding* yang dilakukan.

Instagram yang digunakan oleh RBK sebenarnya telah dibentuk sejak tahun 2018. Akun *Instagram* ini dibuat atas dasar perkembangan teknologi digital yang ada sehingga RBK dalam hal penyampaian informasi kepada publik diharapkan dapat berjalan beriringan dan sesuai dengan perkembangan yang ada. *Instagram* RBK terhitung memiliki sebanyak 2.728 pengikut, mengikuti sebanyak 382 akun lain, dan telah melakukan unggahan sebanyak 579 unggahan (*update* data per 3 Agustus 2023). Dalam unggahannya, konten-konten yang disampaikan kurang lebih berbentuk konten berdesain (*flyer*, poster, dan sejenisnya), foto lengkap dengan *caption*, serta video pendek. Di sisi lain, berdasarkan hasil penelusuran peneliti, penggunaan media digital selain *Instagram* oleh RBK sebenarnya sudah dilakukan, salah satunya adalah *website*. Namun demikian, penggunaan *website* ini berada satu ruang dengan *website* dari Yayasan Warna Warni Indonesia (YWWI) sehingga untuk upaya promosi dan *branding*, penggunaan *website* ini dipandang kurang optimal karena harus bercampur dengan konten dari komunitas lainnya. Maka dari itu, *Instagram* selanjutnya dipilih untuk digunakan sebagai fokus pengelolaan konten dan *digital branding* oleh RBK. Hal ini dapat ditinjau melalui pernyataan Manager Rumah Budaya Kratonan sebagai berikut:

Dulu, RBK juga punya Facebook, YouTube juga mas, tapi melihat IG peminatnya banyak, enak dan santai serta fiturnya bagus-bagus, maka dari kami memilih IG sebagai media publikasi mas, sampai saat ini. (Wawancara dengan Manajer Rumah Budaya Kratonan, 03 November 2021)

Sebenarnya Rumah Budaya Kratonan juga memiliki website, tetapi berada satu ruang dengan web Yayasan Warna Warni Indonesia, melihat Rumah Budaya Kratonan berada di bawah YWWI. Maka dari itu, untuk Rumah Budaya Kratonan Surakarta menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana branding sehari-hari, melihat pada saat ini media tersebut lebih banyak peminatnya. (Wawancara dengan Manajer Rumah Budaya Kratonan, 03 November 2021)

Terkait dengan akun IG RBK, terdapat beberapa informasi resmi pada akun IG RBK. Misalnya saja jumlah *followers*; jumlah *following*; informasi mengenai nama resmi, alamat, waktu buka yang digunakan; sorotan yang digunakan; termasuk label Pusat Komunitas yang disematkan di laman Instagram RBK. Ini dapat dilihat pada gambar akun IG RBK berikut:



Gambar 2. Akun Instagram RBK

Instagram RBK terhitung memiliki keaktifan yang kontinu ketika berkaitan dengan unggahan konten. Dalam hal ini, *Instagram* RBK cukup aktif dalam melakukan *postingan* konten. Namun demikian, ada pula waktu di mana akun Instagram RBK tidak melakukan *postingan* sama sekali. Hal ini berkaitan dengan kurangnya aspek SDM dalam pengelolaan media sosial yang dimiliki, serta kebijakan dari atasan. Mengingat *owner* dari RBK memiliki dua pengelolaan usaha, yaitu hotel dan RBK sehingga pengelolaan media sosial yang ada di dalam RBK terkesan belum begitu maksimal. Akan tetapi, pada dasarnya RBK berupaya untuk memberikan diferensiasi serta variasi dalam konten-konten digital yang diunggah pada *Instagram* yang dimiliki, seperti informasi umum mengenai peruntukan RBK; informasi tentang kegiatan rutin yang diselenggarakan di RBK; informasi sejarah, seni, dan budaya; konten-konten hiburan berupa kuliner; maupun ucapan tentang hari besar nasional. Selain itu, aspek kontinuitas terhadap unggahan konten di *Instagram* juga turut diperhatikan dan ditingkatkan kembali oleh para pengelola RBK.

Adapun kendala dalam kaitan SDM di RBK, salah satunya dapat ditelaah melalui pernyataan Manager RBK sebagai berikut:

Terkait tenaga desainer freelance dari Jakarta terkait konten Instagram di tahun depan (2022) akan tidak digunakan lagi mas, melihat kendala-kendala pada tahun 2021 ini. (Wawancara dengan Manajer Rumah Budaya Kratonan, 03 November 2021)

Secara praktis, beberapa konten unggahan dipublikasikan melalui *Instagram* RBK (RBK). Misalnya saja, informasi mengenai jam operasional dari RBK melalui fasilitas *feeds*, *video reels* dan *feeds* tentang promosi RBK, serta *event* penting di RBK dengan menghadirkan pejabat pemerintahan, yakni Sandiaga Uno dan Walikota Solo. Selain itu, terdapat pula informasi mengenai tokoh pahlawan dan peringatan hari Kartini. Unggahan ataupun konten lain di dalam media *Instagram* RBK juga merujuk pada informasi kuliner khas yang ada di wilayah Solo. Selain informasi mengenai jam operasional RBK, *Instagram* yang digunakan juga memuat unggahan konten mengenai kegiatan komunitas dan lembaga pendidikan, yaitu berupa pembelajaran sejarah serta pelatihan tari tradisional yang dilakukan di RBK. Unggahan konten ini secara tidak langsung memberikan gambaran nyata tentang bagaimana RBK memang digunakan sebagai pusat komunitas yang dapat dimanfaatkan untuk berkegiatan. Di sisi yang berbeda, *Instagram* RBK juga menyediakan fasilitas *Question and Answer (QnA)* sebagai bentuk interaksi langsung dengan netizen, bertindak sebagai *media partner* dan bekerja sama dengan komunitas atau lembaga lain yang akan melaksanakan *event* tertentu, baik sebagai peringatan *event* budaya maupun *event* yang berlokasi di RBK sendiri.

Sebagai pelengkap, adapun dokumentasi gambar dalam unggahan konten *Instagram* dapat dilihat melalui beberapa contoh berikut:



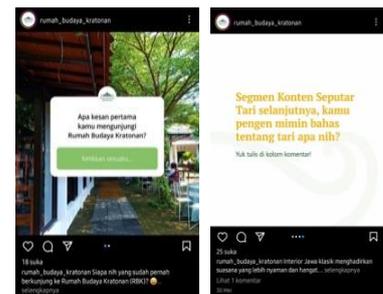
Gambar 3. Postingan video reels RBK



Gambar 4. Berita tentang tamu kehormatan di RBK



Gambar 5. Peringatan hari Kartini



Gambar 6. Fasilitas QnA untuk publik

Cyber branding: integrasi antara *informations*, *interactions*, dan *instinct*

Ditinjau secara sekilas, keberadaan RBK Surakarta terkesan hanya diperuntukkan bagi orang-orang yang memiliki ketertarikan di bidang budaya dan sejarah saja, atau dapat pula hanya identik dengan kegemaran orang tua, kerabat keraton, dan sejenisnya. Namun kenyataannya, RBK sebenarnya dikemas menjadi wadah komunitas yang memang

diperuntukkan bagi publik ataupun masyarakat luas. RBK juga kerap melakukan strategi promosi dan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat luas, tidak terkecuali para generasi muda. Dalam hal ini, peruntukan dari RBK memungkinkan setiap komunitas luas untuk dapat berkegiatan di dalam lokasi tersebut, saling *sharing* dan berdiskusi, ataupun hanya sekadar bersantai.

Berdasarkan hasil penelusuran, aspek yang mengarah pada bagaimana RBK melakukan strategi *cyber branding* melalui media sosial *Instagram*-nya, pada dasarnya dapat ditinjau melalui konsep dan pisau analisis yang diadaptasi dari Deirdre K. Breakenridge (2001) yang terdiri dari *information*, *interaction*, dan *instinct*. Apabila dikaitkan dengan sejumlah unggahan konten yang ada di *Instagram*, konsep teori ini dipandang sesuai untuk serta menelaah praktik *cyber branding* yang ada di RBK. *Cyber branding* diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk upaya *branding* (penjenamaan) secara *online*. Adanya aktivitas *branding* ini cenderung dipandang tidak sama dengan *branding* langsung yang biasa dilakukan, tetapi lebih kepada memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan media *online* berbasis internet untuk memperkenalkan *brand* pada umumnya, seperti menentukan nama, merancang desain dan logo, serta memperkenalkan suatu *brand* melalui iklan dan kampanye (Bergstrom, 2000). Aktivitas daring dalam kapasitas *cyber branding* dipilih sebagai strategi untuk dapat menjangkau publik secara lebih luas, tanpa batas, dalam konteks waktu yang singkat dan efektif.

Breakenridge (2001) mengklasifikasikan tiga konteks “i” dalam analisis *cyber branding*. Huruf “i” pertama dimaknai sebagai informasi, yang merujuk pada informasi—dan ekspektasi informasi—yang berkaitan dengan karakteristik ataupun atribut yang menempel pada sebuah merek (jenama), yang kemudian dapat terlihat dan tersampaikan melalui dunia maya. Konsep “i” kedua adalah interaktivitas. Aspek ini mengarah pada pengalaman langsung sebagai dimensi baru atas interaksi yang terjadi antara konsumen dan produsen terkait dengan merek (jenama) apa yang ditawarkan. Selanjutnya konsep “i” ketiga untuk insting (naluri), ini berarti bahwa merek (jenama) yang ditawarkan tidak memiliki kesamaan dengan merek lainnya. Hal ini juga bertujuan untuk menghindari peniruan terkait dengan konsep pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan sehingga memunculkan orisinalitas ide yang terkesan baru dan menarik.

Lebih lanjut, konteks *cyber branding* yang dapat ditelaah di dalam praktik RBK dapat dijelaskan sebagai berikut: pertama, aspek informasi merujuk pada berita dan informasi yang tidak hanya bersifat teknis perusahaan saja, melainkan untuk harus mengarah pada informasi

yang diharapkan mampu memberikan gambaran jelas tentang jenama atau merek yang “dijual” serta mampu mendeskripsikan tentang karakteristik dan atribut yang melekat pada *brand*. Tentunya, pemunculan informasi ini harus disampaikan melalui publikasi media sosial ataupun media berbasis internet dan dapat dikemas dalam konten-konten kreatif yang dibagikan. Dalam hal ini, fungsi dari aspek informasi ini adalah untuk memberikan penjelasan sekaligus penguat agar *brand* yang diusung menjadi lebih mantap ketika disampaikan kepada publik sasaran.

Unsur informasi memungkinkan RBK melakukan *branding* lewat media siber terutama melalui konten-konten yang diunggah, dipublikasikan, bahkan dipromosikan sebagai bagian dari informasi menyeluruh tentang RBK. *Instagram* sengaja dipilih sebagai media sosial yang dipandang paling efektif bagi RBK untuk menyalurkan dan memublikasikan informasi. Hal ini dikarenakan penggunaan *Instagram* dianggap lebih mudah karena adanya fasilitas-fasilitas yang lengkap di dalam *Instagram*. Selain itu, informasi sehari-hari yang disampaikan mengenai RBK juga dinilai mudah dipahami secara lebih menyeluruh oleh publik apabila disampaikan melalui *Instagram*, mengingat platform *Instagram* termasuk menjadi platform aplikasi media sosial yang banyak dijumpai dan digunakan oleh masyarakat saat ini.

Informasi yang disajikan di *Instagram* salah satunya mengarah pada informasi sehari-hari yang dibuat lebih praktis dan mudah dipahami. Ini dikarenakan RBK melihat sebaran publik yang berasal dari berbagai kalangan, seperti anak-anak, remaja, sampai orang tua. Konten yang disajikan RBK pun di antaranya adalah konten terkait kegiatan dan keadaan RBK sehari-hari, *event-event* khusus yang menarik dan bersifat tematik, sejarah kebudayaan, informasi kuliner, serta ucapan hari besar. Hal ini didukung berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari observasi, bahwa informasi sehari-hari RBK berisi mengenai keadaan harian (*daily*) dan situasi pengunjung di RBK. Pada tahun 2021 misalnya, RBK melakukan publikasi di beberapa media, yakni akun *Instagram official* @rumah_budaya_kratonan yang berisi banyak unggahan atas kunjungan sehari-hari, kunjungan kelompok, maupun kegiatan sehari-hari. Terdapat pula beberapa informasi unggahan tentang fasilitas yang tersedia di RBK dan lain sebagainya. Namun, selain unggahan konten *Instagram*, admin dari *Instagram* RBK juga aktif dalam membuat konten di fasilitas *Instagram story* mengenai keseharian RBK. RBK adalah salah satu tempat yang cocok untuk menggali edukasi serta tempat yang tempat untuk santai. Dalam RBK terdapat beberapa tempat diantaranya adalah perpustakaan, galeri sejarah, taman, *cafeteria* dan *space event*. Sampai saat ini, tidak sedikit orang-orang yang berkunjung di RBK, mulai dari tugas, membaca, diskusi, mengadakan sebuah *event* kecil, serta mampir

ke kantin yang lengkap dengan fasilitas *Smart TV*. Adapun lokasi ini adalah pindahan dari ruang tujuh galeri sejarah. Untuk *Smart TV* sendiri, fasilitas ini berisi tentang film-film buatan Yayasan Warna Warni Indonesia yang berjumlah 12 film.

Selanjutnya, untuk informasi mengenai *event* penting di RBK turut diunggah dan dipublikasikan melalui *Instagram official* yang digunakan. Informasi mengenai *event* ini dapat merujuk pada *event* kegiatan yang memang dilaksanakan secara pribadi oleh RBK, ataupun informasi yang diselenggarakan oleh pihak lain yang bekerja sama dengan RBK, sehingga pihak RBK hanya bertindak sebagai pihak yang melakukan *partnership* ataupun *media partner*. Misalnya saja pada tahun 2021, terhitung RBK melakukan publikasi di Instagram sebanyak 52 kali postingan, di mana didalamnya banyak terdapat informasi mengenai *event-event* yang diselenggarakan di RBK. *Event* yang diselenggarakan di RBK diklasifikasikan menjadi dua tipe *event*, yaitu *event regular* dan *event* yang bersifat tematik. *Event regular* merupakan *event* yang dilaksanakan RBK secara rutin, seperti pelatihan menari dilakukan seminggu sekali, pelatihan karawitan dilakukan seminggu sekali, *webinar* keilmuan dan kebudayaan dilakukan sebulan sekali, *workshop* komunitas *kraft* dilakukan tiga bulan sekali, dan lomba yang diadakan setahun sekali. Selanjutnya, terdapat *event* tematik atau *event* dilakukan tidak secara rutin, tetapi hanya diselenggarakan sesuai dengan kondisi ataupun keperluan tertentu, seperti diskusi di hari besar, *event* kerja sama, dan lain sebagainya. Sebut saja seperti *event* yang pernah dilaksanakan oleh RBK di tahun 2021, yakni “Ekspresi Soloku” maupun tahun 2022 untuk *event* kunjungan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, bersama Walikota Solo serta sejumlah pelaku dan pemerhati ekonomi kreatif di Kota Solo.

Untuk *event* “Ekspresi Soloku”, *event* ini adalah salah satu program *event* tahunan yang dikemas dalam bentuk lomba. *Event* lomba “Ekspresi Soloku” berupaya untuk mewadahi kemampuan siswa-siswi SMA se-Soloraya untuk membuat karya desain infografis, *essay*, dan *video story* yang bertemakan tentang Sejarah Kota Surakarta, Politik, dan Tokoh. Selain menjadi wadah untuk kreativitas dan kreasi pada generasi muda, lomba “Ekspresi Soloku” juga bertujuan untuk mempromosikan RBK sebagai institusi utama di Kota Surakarta, terutama dalam bidang pengembangan karya dan kreativitas siswa. Selain itu, *event* lomba ini juga bertujuan untuk menumbuhkan pemahaman dan kecintaan terhadap sejarah setempat, yaitu Kota Surakarta.

Selain informasi mengenai *event* dan aktivitas rutin dari RBK, jenis informasi ataupun konten unggahan selanjutnya yang dipublikasikan melalui akun Instagram RBK adalah

publikasi yang berkaitan dengan ucapan hari besar. Namun demikian, unggahan tentang ucapan hari besar dinilai kurang maksimal pada tahun 2021 sampai dengan sekarang. Terhitung pada tahun 2018 – 2021, jumlah unggahan tentang ucapan hari besar hanya sebanyak 17 unggahan. Sedangkan saat ini, peringatan tentang hari besar nasional cenderung lebih disampaikan dengan cara yang lebih tematik dan fleksibel. Salah satunya adalah peringatan tentang Hari Kartini tanggal 21 April 2023 lalu, dengan mengutip pernyataan Kartini yang sarat dengan perjuangan perempuan sebagai faktor penting dalam menentukan peradaban bangsa Indonesia.

Informasi lainnya tentang sejarah tematik menjadi bagian dari unggahan Instagram RBK sebagai wujud *cyber branding* yang dilakukan. Informasi mengenai sejarah tematik adalah informasi yang berisi tentang sejarah yang disesuaikan peristiwa yang ada. Misalnya saja, pada Rabu, 21 April 2021, RBK Surakarta melakukan bedah buku Pikiran Kartini yang dilakukan oleh penulisnya langsung, yakni Krisnina Maharani Akbar Tandjung melalui *live Instagram* RBK yang bertujuan untuk memperingati Hari Kartini pada waktu itu. Dalam *live* dan unggahan *Instagram* tersebut, Krisnina menyampaikan pikiran-pikiran Kartini dari berbagai sisi, yaitu tentang pengalaman masa lalu yang penuh kegelapan untuk mencapai dunia yang terang benderang. Pengorbanan memulai pekerjaan raksasa untuk kemajuan peradaban.

Informasi lainnya juga menginformasikan seputar konten kuliner seputar Solo. Informasi kuliner merupakan informasi yang dipublikasikan di akun *Instagram* RBK, meliputi beberapa makanan dan minuman dari *cafeteria* Manduro yang berada di dalam RBK. *Cafeteria* terletak di Jl. Manduro No. 6, Kratonan, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57155. Dahulunya, *cafeteria* buka hanya dua kali dalam seminggu. Namun, sejak pandemi, *cafeteria* buka setiap hari dari dengan alokasi jam 08.00-22.00 WIB guna untuk menambah pemasukan RBK, galeri seni ditutup sementara, dan penyelenggaraan *event* tidak diperbolehkan pada saat itu. Pasca *covid-19* membaik tahun 2021, *cafeteria* tetap dibuka setiap hari sampai saat ini, dan terdapat perubahan jam setiap hari Selasa-Minggu jam 08.00 – 20.00 WIB.

Selanjutnya adalah aspek “i” untuk interaktivitas. Aspek kedua mengenai interaktivitas ini merujuk pada bentuk komunikasi interaktif yang terjadi dalam proses penjenamaan suatu merek. Konsep interaktif memang akan sangat relevan jika berkenaan dengan penggunaan media daring. Dalam hal ini, adanya timbal balik dan *feedback* langsung pesan menjadi indikator bahwa interaktivitas dalam proses komunikasi dapat berjalan dengan baik, meski kemudian pesan informasi tersampaikan secara tidak langsung melalui media. Bentuk dan

aplikasi dalam aspek interaksi pada *cyber branding* RBK dapat ditinjau melalui bentuk komunikasi timbal balik yang dilakukan dengan publik. Selain melalui fasilitas *offline*, RBK juga melakukan interaksi dengan publik melalui media *online*, yang mana secara khusus adalah melalui interaksi dan komunikasi via *Instagram*. *Instagram* digunakan oleh RBK sebagai media publikasi, yang mana didalamnya juga memungkinkan admin dari RBK untuk dapat berinteraksi dengan publik secara langsung, baik melalui komentar, respon nonverbal, maupun *chat* personal dalam *direct message* (DM).

Secara teknis, cara RBK untuk menjalin komunikasi interaktif dengan publiknya, antara lain dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, membuka sarana untuk melakukan tanya jawab di media *Instagram*, baik dari kolom komentar, *direct message* maupun *live Instagram* melalui *QnA*. Terkhusus untuk pesan yang masuk melalui *direct message* pada malam hari, dari admin *Instagram* menjawabnya tetap pada jam kerja yaitu 08.00-16.00 WIB. Kedua, komunikasi interaktif dapat dilakukan melalui *polling* pada unggahan konten media *online* maupun *offline*, misalnya saja terkait dengan respon dari publik, apakah pernah berkunjung atau belum ke RBK, masukan serta rencana untuk mengunjungi RBK, dan bagaimana kesan publik terhadap RBK.

Dalam konteks interaksi ini, salah satu contoh adanya interaksi antara RBK dengan publik di *Instagram* secara nyata dilihat melalui aktivitas komunikasi menjelang lomba “Ekspresi Soloku”. Pada saat admin media RBK mengunggah video tentang lomba “Ekspresi Soloku”, terdapat salah satu orang pengguna dengan nama @ita_apw yang bertanya, “Mbak untuk latihan tari dan karawitan apakah ada batasan usia?”, dan selanjutnya, admin menjawab, “@ita_apw hari Kamis pukul 14.00-16.00 untuk anak umur 15 tahun kebawah (gratis). Sedangkan untuk hari Selasa, RBK buka pada pukul 10.00-12.00 dan 14.00-16.00, dan dibuka untuk usia 16 tahun ke atas tiap grupnya, minimal delapan orang (berbayar)”.

Terakhir adalah aspek insting. Aspek insting ini bermakna bahwa *brand* yang muncul dan dipublikasikan harus memiliki orisinalitas dan keaslian yang berbeda dengan yang lainnya. Sederhananya, penyampaian informasi melalui konten-konten digital yang disampaikan harus memiliki suatu gagasan ataupun ide yang asli, berbeda, orisinal, dan menghindari adanya peniruan terhadap konten atau media-media lainnya dari *brand* yang berbeda (Breakendridge, 2001). Unsur ini mengarahkan lembaga untuk dapat muncul sebagai lembaga yang bernilai berbeda, memiliki keunikan, serta ciri khas sebagai pembeda dan distingsi bagi lembaga terkait, dibandingkan dengan lembaga lain yang ada. Melalui konsep insting ini, RBK berupaya membangun perbedaan atas *image* dari jenamanya sebagai pusat

komunitas yang berbasis seni, budaya, dan sejarah, untuk kemudian bersaing dengan pusat-pusat komunitas lainnya ataupun lembaga lain, baik yang berkecimpung di bidang sejenis, maupun yang berbeda bidang, terutama di wilayah Surakarta yang merupakan kota dengan sisi kebudayaan Jawa yang kental.

RBK dalam kegiatannya dapat dikatakan sebagai satu-satunya pusat komunitas bersifat privat (pribadi) yang memang menitikberatkan sisi sejarah dan budaya di Surakarta. Selain itu, istilah mengenai pusat komunitas atau *community center* di sini memberikan warna berbeda karena posisi RBK yang menyediakan galeri sejarah sebagai salah satu andalan promosinya. Dengan demikian, keberadaan galeri sejarah di dalam RBK ini dapat dikatakan sebagai bentuk upaya dalam menjaga eksistensi sebagai pusat komunitas atas sebuah lembaga berbasis sejarah budaya di Surakarta. Segi *instinct* lainnya yang menjadikan RBK berbeda dengan pusat komunitas lainnya adalah munculnya integrasi nilai dakwah Islam dengan aspek sejarah budaya di Surakarta. Sebut saja contohnya adalah muatan yang dipamerkan dalam galeri sejarah RBK, yang bercerita tentang proses masuknya Islam dan perkembangan Islam di Kota Surakarta yang dibawa oleh beberapa tokoh Islam, yakni salah satunya Sultan Paku Buwono (PB) X yang mendirikan Madrasah Mamba'ul Ulum tahun 1905. Selain itu, ditinjau dari segi kegiatan yang dilakukan, RBK juga mengadakan kegiatan yang bernuansa Islam, seperti diskusi soal sadran yang notabene dilakukan oleh para penganut Islam, serta acara keislaman lainnya yang dibalut dengan akulturasi kebudayaan, yakni pertunjukan wayang kulit. Di dalam galeri sejarah RBK juga menampilkan beberapa tokoh Islam yang diceritakan dan dikemas dengan menarik, yang mana didalamnya membahas mengenai pengaruh terhadap perkembangan Islam, khususnya di Kota Surakarta.

Aspek orisinalitas dalam kaitannya dengan insting juga dimiliki oleh RBK dalam kaitannya dengan desain serta makna logo yang dijadikan sebagai bagian dari *image* RBK. Ditinjau dari segi makna dan desain, RBK yang tergolong sebagai pusat komunitas yang berdiri di bawah 10 tahun, berupaya untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan, yang dilambangkan dengan warna hijau pada logo. Selain itu terdapat cungkup pada logo yang bermakna sebagai pelindung atas segala sesuatu yang ada didalamnya dan bersifat abadi.

Berdasarkan uraian analisis di atas, *cyber branding* RBK melalui akun *Instagram* @rumah_budaya_kratonan dapat dikatakan aktif dalam memberikan informasi sebagai wadah yang bertujuan untuk menjadi sarana pusat komunitas (*community center*) bagi masyarakat di Kota Surakarta. Namun demikian, terdapat beberapa terkait penyampaian informasi, proses

interaksi, dan pembeda dalam insting. Keaktifan dalam mengunggah informasi dinilai belum terlihat maksimal, dilihat dari berapa banyaknya pengunjung RBK setelah pandemi *Covid-19*.

Adanya interaksi dilakukan melalui media *Instagram*, baik tanya jawab melalui kolom komentar maupun *direct message*. Meskipun ada, tetapi interaksi yang terjadi di media sosial *Instagram @rumah_budaya_kratonan* terlihat kurang maksimal. Hal ini dikarenakan kurang seimbang perbandingan antara *followers*, *like* serta komentarnya, berbanding sangat jauh. *Followers*-nya 1313, tetapi untuk aspek *like* kurang dari 200 dan bagian komentar tidak lebih dari 20 pesan. Namun pada saat ini, sudah mengalami perkembangan sedikit-demi sedikit.

Selanjutnya, terdapat beberapa kendala dalam proses *branding* melalui media *online*, kendala tersebut terletak pada beberapa titik, diantaranya kurangnya SDM, kurang *updatenya* admin tentang media, serta kurang *fast respond*-nya desainer konten media, karena masih merekrut tenaga *freelance*. Setelah pihak RBK melakukan rapat evaluasi di akhir tahun 2021, untuk itu ada beberapa pembenahan sistem *branding* RBK melalui media *online*. Diantaranya di tahun 2022, terjadi pergantian tenaga desainer konten, yang dulunya masih berstatus *freelance*, selanjutnya pada saat ini akan merekrut tenaga tetap sebagai desainer konten *Instagram @rumah_budaya_kratonan*, dibuktikan dengan *story Instagram* RBK yang diunggah pada 04 Februari 2022.

Melalui aspek paparan ini, konten *Instagram* serta susunan *Instagram* RBK akan lebih menarik serta informasi yang disajikan oleh RBK akan tersusun rapi sesuai dengan harapan sebelumnya. Perubahan dimulai 07 Februari 2022, yang mana tenaga baru mulai masuk kerja. Perbedaan sangat terlihat, dapat dilihat di beranda akun *Instagram @rumah_budaya_kratonan*, mulai dari warna sorotan, *insta-story* serta desain warna unggahan yang lebih enak dipandang, dibandingkan dengan konten sebelumnya.

Melalui hal tersebut, citra RBK akan cepat terangkat serta dapat menarik pengunjung dari berbagai kalangan. Selain itu juga terdapat pembenahan SDM dalam mengelola RBK Surakarta, guna untuk mempererat interaksi dengan publik baik *offline* maupun melalui media *online*. Dibuktikan dengan meningkatnya *followers* di *Instagram* pada bulan Januari 2021 sekitar 800 *followers*, pada akhir tahun 2021 yakni bulan desember menjadi 1313 *followers* dan meningkatnya pengunjung pada saat ini, seperti komunitas atau pengunjung secara umum.

Terkait informasi, dalam RBK Surakarta terjadi perbaikan dalam proses memberikan informasi melalui media *Instagram*, seperti yang dulunya sebelum 2022 tenaga desainer konten *instagram* masih *freelance*, namun pada saat ini telah merekrut tenaga tetap. Lalu, terkait interaksi dengan publik di media *instagram*, tidak lagi dirangkap oleh manajer RBK

dalam artian, RBK sudah merekrut tenaga tetap yang mengelola akun *Instagram* serta konten kreatornya. Selanjutnya terkait perbedaan dengan *community center* yang lain khususnya di Kota Surakarta, RBK tetap mempertahankan identitasnya sebagai tempat sejarah dan kebudayaan. Kata *community center* merupakan tulisan yang ada di *bio* dalam *Instagram* @rumah_budaya_kratonan yang mana, bukti bahwa selain digunakan publik secara umum, RBK juga dapat digunakan sebagai tempat perkumpulan organisasi maupun komunitas.

Melihat pemaparan di atas, citra positif RBK pada saat ini sedikit demi sedikit mengalami peningkatan, dibuktikan dengan adanya peningkatan pengunjung serta kegiatan yang telah aktif kembali seperti halnya sebelum pandemi *covid-19* melanda. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan melihat buku data pengunjung, bahwasanya pengunjung RBK Surakarta, mulai dari komunitas maupun masyarakat umum sejak tahun 2019 sampai saat ini mengalami pasang surut. Pada tahun 2019 sampai akhir tahun 2019 pengunjung sekitar 1800 orang. Namun, sejak adanya pandemi yakni bulan Maret 2020 sampai bulan Agustus 2021, pengunjung RBK mengalami penurunan drastis. Pengunjung dalam data hanya 10% dari pengunjung sebelum pandemi, yakni kurang lebih 180 orang. Lalu pada bulan Agustus 2021 sampai akhir 2021 pengunjung mulai mengalami peningkatan sekitar 25% dari pengunjung sebelum pandemi, yakni sekitar 450 orang. Pengunjung yang mulai bertambah, salah satunya ditarik dengan adanya perlombaan antar siswa sekolah se-Kota Surakarta.

Cyber branding yang dilakukan oleh RBK sebagai *community center* Kota Surakarta melalui akun *Instagram* @rumah_budaya_kratonan jika dikaitkan dengan teori tiga “i” dari Deidre Breakenridge, yakni informasi yang dikemas lebih menarik dan rutin, interaksi admin dan publik melalui media terbangun lebih baik serta perbedaan maupun ciri khusus RBK tetap dipertahankan. Meskipun RBK baru berdiri selama tujuh tahun berjalan, agar kedepannya antara *followers*, *like*, komentar, maupun kenyataan untuk berkunjung di RBK Surakarta dapat mengalami peningkatan.

KESIMPULAN

Dalam upaya meningkatkan citra melalui media *cyber*, RBK Surakarta memberikan banyak informasi terkait RBK melalui media *Instagram* resmi Rumah Budaya, menjalin interaksi dengan publik di media *cyber* dan membuat perbedaan *brand* Rumah Budaya yang satu-satunya memiliki galeri sejarah di Kota Surakarta. Konsep tiga “i” daripada *cyber branding* telah diterapkan oleh RBK Surakarta. Mulai dari memperbaiki sistem informasi

melalui media *Instagram*, interaksi admin dengan publik serta perbedaan Rumah Budaya dengan *community center* lain tetap dipertahankan.

Informasi yang diberikan meliputi informasi kegiatan dan keadaan sehari-hari RBK, informasi *event* dan informasi ucapan hari besar. Untuk interaktivitas yang dibangun, ini meliputi tanya jawab dengan publik baik melalui kolom komentar maupun *direct message*, selain itu juga ada *polling* pengunjung yang dilakukan oleh mahasiswa magang dari Universitas Sebelas Maret. Sedangkan aspek insting, RBK membuat perbedaan *brand*, diantaranya satu-satunya Rumah Budaya yang berdiri di Kota Surakarta dan dikelola secara pribadi (tidak ada ikatan dinas), satu-satunya Rumah Budaya yang memiliki galeri sejarah di Kota Surakarta. Dengan penerapan konsep tiga “i” tersebut, saat ini proses manajemen RBK lebih tertata, mulai dari perbaikan sistem informasi dibuktikan dengan adanya pekerja tetap pengelola informasi, penjalin interaksi di media serta perbedaan dengan *community center* lain. Secara tidak langsung hal tersebut dapat meningkatkan citra positif RBK di mata publik yang dibuktikan dengan meningkatnya pengunjung setelah pandemi yang telah dipaparkan peneliti.

Sejumlah saran yang dapat diberikan adalah perlu adanya riset-riset selanjutnya mengenai pusat komunitas yang sejenis dengan RBK untuk memperkaya khazanah keilmuan. Selain itu, terkhusus pada riset di RBK, perlu adanya pengembangan fokus riset serta teknis metodologis dalam penelitian di RBK, misalnya studi yang secara khusus ditujukan untuk publik pengunjung RBK, resepsi dan tingkat kepuasan yang dirasakan, serta analisis lainnya yang lebih bersifat variatif. Saran selanjutnya adalah mengenai unggahan konten informasi di *Instagram @rumah_budaya_kratonan*, hendaknya dapat lebih ditingkatkan lagi, baik terkait dengan unggahan konten setiap harinya, maupun aktivitas dalam *insta-story* maupun *IG Live* pada saat acara tertentu. Lalu secara *performance*, RBK perlu untuk memperbaiki tampilan *Instagram* agar terlihat lebih bagus secara visual, dan dapat diidentikkan dengan nuansa dan warna utama dari RBK. Selain itu, perlu adanya peningkatan kualitas SDM RBK, baik yang bersifat tetap maupun dibantu dengan beberapa mahasiswa magang dari berbagai kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Almesa, O. :, Hasyati, Y., Prianto, E., Budiarto, A. S., & Kunci, K. (n.d.). *COMMUNITY CENTER DI BSD CITY*.
- Anisa, A. R. (2023). *Cyber Branding Es Coklat Cokot Pusat Melalui Instagram @escoklatcokot dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja

- Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineike Cipta.
- Azmi, U. (2020). *Cyber Branding Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta Melalui Instagram dan Website dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik*. IAIN Surakarta.
- Bergstrom, A. (2000). *Cyberbranding : leveraging your brand on the internet. Strategy & Leadership*.
- Breakendridge, D. (2001). *Cyberbranding : brand building in the digital economy*. London: Prentice Hall.
- Breakenridge, D. (2001). *Cyberbranding: Brand Building in the Digital Economy*. Prentice Hall PTR.
- Bungin, B. (2012). *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Daymon, C., & Hallowey, I. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.
- Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to ‘Word of Mouse’.’ *Business Horizons*, 45(4), 21–25. Retrieved from <https://elibrary.ru/item.asp?id=6179291>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kartikadarma, E., Setyawati, V. A. V., & Trisriarini, N. (2019). Penerapan dan Efektivitas Cyber Branding Sebagai Media Promosi Penjualan di Kalangan Mahasiswa. *Vivabio: Jurnal Pengabdian Multidisplin*, 1(2), 15–21. <https://doi.org/10.35799/vivabio.1.2.2019.24933>
- Kiecker, P., & Cowles, D. L. (2001). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71–88. https://doi.org/10.1300/J037v11n02_04
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Laksana, P. B. (2015). Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi Pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta). *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 3(1), 73–79.
- Marwantika, A. I. (2022). The Rise of New Santri on Instagram @santridesign: Community Branding and Mainstreaming of Moderate Da’wah. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.33367/kpi.v5i1.2622>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Nuraviananda, M. T. (2022). *Cyber Branding “Bakar Production” dalam Membentuk Brand Image Sebagai Ketoprak Modern*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Pamungkas, D. M. H., Suharyani, S., & Nugrahaini, F. T. (2023). Kajian Sirkulasi dan Sistem Pencahayaan terhadap Kenyamanan Pengunjung Galeri Seni pada Rumah Budaya Kratonan Surakarta. *Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur*, 140–149. Surakarta. Retrieved from <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/siar/article/view/2872>
- Simarmata, L. F. (2019). *Cyber Branding Clothing Line Nadjani*. Universitas Komputer Indonesia.
- Sukarni, N. F., Avondita, W., Islami, D. I., & Saifulloh, M. (2022). Personal Branding Agus

- Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 25–46. Retrieved from <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/view/2124>
- Surayuda, R. J. (2016). Pusat Komunitas dan Kontestasi Memori Kolektif: Studi Kasus Ruang Publik Terpadu Ramah Anak (RPTRA) Kenanga di Cideng, Jakarta Pusat. *Masyarakat: Jurnal Sosiologi*, 21(2), 233–261. <https://doi.org/10.7454/mjs.v21i2.5097>
- Suryaningsih, F. A. (2022). *Cyber Branding UIN Raden Mas Said Surakarta Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness* (Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta). Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Retrieved from https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3226/1/Full Teks_171211030.docx.pdf