

PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL KEDAI KOPI KULO UNTUK MENINGKATKAN **BRAND AWARENESS**

Rianita Jati Utami

rianitajati@gmail.com

Artyasto Jatisidi

me@artyasto.com

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA CONTENT DESIGN KEDAI KOPI KULO TO INCREAS BRAND AWARENESS

The final task of creation of this work is intended to know how social media content design strategy Kedai Kopi Kulo to increase brand awareness on coffee shop Kulo products in conducting promotional activities on products. The purpose of creation on this work is to make social media content design Kedai Kopi Kulo. For its supporting works creators make billboard as supporting media in addition to promotion through Facebook and Instagram media. To make the idea of creative concept of creation of this work the creators do a research and observation, but the brief given by the client must certainly be adjusted. Writing the creation of this work explains the process of creating creative strategies using Facebook and Instagram media to increase brand awareness in the coffee shop Kulo. From accepting the client brief, collecting data, determining creatives strategies, to determining the right medium for promotional activities. Internet marketing is the foundation of the theory that is the basis of final task creation of this work. As well as determining STP (Segmentation, targeting, positioning) and 7P (Product, price, promotion, place, people, process, physical evidence) is a process that must be passed to determine the creative strategy in marketing communication strategy through Facebook and Instagram media.

Keywords : *Kedai Kopi Kulo, internet marketing, brand awareness*

PENDAHULUAN

Media internet merupakan salah satu *new media* yang saat ini banyak digunakan dan memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu manfaat positif dari *new media* yaitu situs media *online* atau *E-Commerce* yang dijadikan sebagai media untuk jual-beli *online*. Berdasarkan data *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* 2017, perkembangan penggunaan internet di Indonesia sangat pesat, yakni tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Dengan angka pertumbuhan yang jauh

melampaui angka pertumbuhan penggunaan internet di dunia, yaitu 10%, Indonesia menempati urutan ke dua pengguna internet terbesar sejagat. Lebih dari 69% masyarakat Indonesia mengakses internet dengan menggunakan perangkat *mobile* mereka. Angka tersebut juga melampaui penggunaan

internet via *mobile* secara global, yakni 50% angka tersebut tertinggi ke empat di dunia.¹

Kedai Kopi Kulo saat ini sudah melakukan *internet marketing* di media *Instagram*. Akan tetapi, penggunaan *Internet Marketing* melalui *Facebook* belum dilakukan karena melihat media *Instagram* penggunaannya meningkat. Sehingga mengakibatkan pesan yang ingin disampaikan kurang diterima kepada seluruh target pasar yang dituju dan kurangnya kreatifitas dari pemasaran tersebut karena melihat dari target pasarnya yaitu millennial. Penciptaan karya menggunakan *Internet Marketing* demi menjangkau *audience* yang lebih luas lagi sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat melalui media yang digunakan yaitu *Instagram* dan *Facebook* serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk Kedai Kopi Kulo. Oleh Karena itu, Berdasarkan fenomena di atas, maka penciptaan karya ini berjudul “**Perancangan Konten Media Sosial Kedai Kopi Kulo Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”**”.

Rumusan Ide Penciptaan

Permasalahan dalam penciptaan karya ini adalah “Bagaimana strategi perancangan konten media sosial kedai kopi kulo untuk meningkatkan *brand awareness*?”

Tujuan Karya

Tujuan dari penciptaan ini adalah untuk membuat perancangan konten media sosial kedai kopi kulo untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

¹<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> diakses tanggal 6 desember 2018 pukul 18:06.

Manfaat Karya

Hasil karya ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi pelaku bisnis yang ingin menekuni usahanya dan mempromosikan melalui media sosial dengan konten yang kreatif agar mampu sampai tepat pada sasaran pasarnya.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.²

New Media

New media yang berarti media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, *new media* atau media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bernama dengan *computer digital*.³

Internet Marketing

Salah satu bentuk *Direct Marketing & Online Marketing* yang paling pesat perkembangannya dewasa ini adalah *Internet Marketing*. Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebaran

² Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2* Edisi 13. Jakarta: Erlangga. Hlm 172.

³ Creeber, G. and Martin, R. 2009, *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire-England: *Open University Press*

informasi secara interaktif menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan dan menstimulasi percobaan. Dari sudut pandang pengguna, internet berperan penting sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi.⁴

Agar tujuan dalam mempromosikan produk Kedai Kopi Kulo di media sosial dapat berjalan dengan baik, teori *Internet Marketing* memiliki faktor-faktor *Social Media Marketing* sebagai berikut :

a. *E-WOM*

Internet dirujuk sebagai ruang maya atau informasi super cepat dan memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Saat ini kegiatan *Word Of Mouth* sudah dapat dilakukan melalui internet. Pengertian lainnya *E-WOM* adalah pesan *Word Of Mouth* yang disampaikan melalui media internet dan pesan *E-WOM* disampaikan oleh konsumen (konsumen potensial, konsumen riil dan mantan konsumen).

b. *Low Cost*

Facebook dan *Instagram* merupakan aplikasi yang tidak berbayar, oleh sebab itu berpromosi menggunakan Instagram dapat dikatakan rendah biaya pemasarannya dibandingkan dengan menggunakan TV, Radio, Majalah, *Flyer*.

c. *Reachable*

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil, apabila banyak pihak yang terlihat dalam proses komunikasi baik yang dilakukan dalam lingkup internal atau eksternal organisasi. Alasan inilah yang memperkuat tujuan komunikasi pemasaran, yakni :audiens target itu sendiri. Sedangkan target

audiens adalah orang atau kelompok-kelompok yang teridentifikasi terkena efek, baik secara langsung maupun tidak terhadap performan bisnis organisasi dan terpilih untuk menerima program komunikasi pemasaran.

d. *Shareable*

Salah satu keuntungan menggunakan internet sebagai media promosi adalah bahwa internet memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi serta meraih audiens secara luas. Ini merupakan jaringan dari ribuan komputer lain dan terhubung dengan berbagai jaringan. Media sosial juga memiliki sifat untuk dapat meraih audiens yang luas dan dapat digunakan sebagai pertukaran informasi secara cepat oleh penggunanya.

e. *Short-cuts*

Salah satu ciri masyarakat modern adalah selalu ingin melakukan kegiatan secara efektif dan efisien, salah satu caranya dengan menggunakan berbagai jalan pintas. *Short-cuts* atau jalan pintas adalah cara untuk menghemat waktu maupun energi dalam proses untuk mencapai sesuatu. *Short-cuts* yang dimaksud dalam penciptaan karya ini adalah bagaimana media Instagram dapat menjadi jalan pintas bagi pihak internal maupun eksternal dalam menyebarkan, menggunakan maupun menerima informasi.

Brand Awareness

Brand Awareness atau dalam bahasa Indonesianya kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tersebut. Kesadaran merek tertuju pada kuatnya kehadiran merek di dalam benak konsumen. Salah satu cara untuk mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek adalah dengan meningkatkan

⁴ Kotler, Philip dan Amstrong, Komunikasi Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 2008. Hlm 237.

kesadaran merek tersebut kepada konsumen.⁵

METODE PENCIPTAAN KARYA

Deskripsi Karya

Penciptaan karya ini dimaksudkan untuk menyusun sebuah perancangan konten media sosial (Instagram dan Facebook) yang kreatif, efektif dan efisien yang mampu terintegrasi dengan baik dan membuat konsep pendukung *digital billboard* untuk meningkatkan *brand awareness* pada Kedai Kopi Kulo.

Creative Brief

- *Background*
Banyaknya kedai kopi lain menjadikan persaingan tersendiri untuk mempromosikan produk di media sosial.
- *Communication Objective*
Mengkomunikasikan kopi yang harganya terjangkau dan berkualitas dengan bahan-bahan yang segar.
- *Target Audience + Consumer Insight*
Pria dan Wanita, 17-35 tahun, mahasiswa dan pekerja (karyawan, *entrepreneur*), SES B dan C. Tinggal di daerah perkotaan. Seseorang yang suka minum kopi, aktif, pekerja keras dan kreatif. Ketika mereka ingin minum kopi tapi dengan harga murah, enak dan cepat.
- *Proposition*
Kulo Pas Di Hati
- *Reason To Believe*
Kedai kopi yang memberikan banyak manfaat ketika konsumen meminumnya. Membuat kopi dengan bahan-bahan yang segar dan dengan kualitas rasa yang pas buat di hati konsumen.
- *Tone + Manner*

Modern, Friendly, creative, simple, work hard.

- *Competitor*
Kopi Tuku, Kopi Sagaleh, Kopi Kenangan.
- *Media Use*
Digital Ads : *Social Media Campaign* (Facebook dan Instagram).
Outdoor Ads : *Digital Billboard*

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Wawancara

Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait dengan masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan yang selanjutnya dapat dilakukan identifikasi oleh pihak pencipta untuk menemukan solusi yang tepat dari masalah yang ada, berkaitan dengan produk Kedai Kopi Kulo.

Observasi

Observasi yang dilakukan pencipta ialah sangat penting sebagai informasi mengenai pelayanan, cara pembuatan, serta lingkungan pemasarannya.

Studi Pustaka

Melakukan studi pustaka di perpustakaan Universitas Budi Luhur, mencari literatur dan berbagai buku terkait dengan strategi yang akan dibuat. Pencipta juga melakukan studi pustaka di perpustakaan *online* yang akan memudahkan pencipta mencari referensi.

PERENCANAAN KONSEP KREATIF DAN KONSEP TEKNIS

Konsep Kreatif

Konsep yang digunakan dalam membuat perancangan konten media sosial Kedai Kopi Kulo dimulai dari pembuatan sebuah *creative brief*. Dalam konten media sosial akan menggunakan bahasa yang *friendly* dan lebih kepada *soft selling* dibandingkan dengan *hard selling*. Di dalam akun sosial media pula ada bagian untuk langsung terintegrasi dengan *website* Kedai

⁵ Durianto, Darmadi. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011, hlm. 58.

Kopi Kulo. Konten yang terdapat di media sosial akan disesuaikan dengan *brief* yang telah dibuat. Pencipta juga membuat

Konsep Teknis

Pembuatan *creative brief* yang dibuat oleh pencipta ini akan diserahkan kepada *client* untuk dapat diberikan masukan atau kritikan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan. Setelah itu, pencipta memberikan *creative request* kepada pihak *designer* dan desain alternatif agar klien bisa memilih desain mana yang klien lebih suka. Yang dimana sebelumnya pencipta telah membuat sketsa sebagai gambaran kasar bagi para *designer* dalam membuat karya.

Sedangkan untuk konten media sosial, pencipta akan menyusun *Timeline plan* yang akan digunakan dalam media sosial Kedai Kopi Kulo. dalam pembuatan *billboard*, pencipta akan survey dahulu ke tempat-tempat yang strategis agar khalayak dapat melihatnya dengan pas.

IMPLEMENTASI KARYA

Instagram

Instagram Kedai Kopi Kulo nantinya akan membuat konten yang akan di *upload* 5 kali dalam sehari.

- # **KULOPASDIHATI** dengan adanya *campaign* di media sosial kedai kopi kulo maka akan menjadi omongan dari mulut ke mulut oleh konsumen di media sosial termasuk Media *Facebook* dan *Instagram* Kedai Kopi Kulo.

- **Konten Media Sosial** **Content Daily**

Membuat konten keseharian menggunakan hastag dari *campaign*.

billboard yang akan digunakan sebagai media pendukung.



Konten IG Story



Menggunakan *influencer* untuk mempromosikan *campaign* kedai kopi kulo



Konten Trivia



Konten Informasi

Memberikan informasi seputar manfaat ketika minum Kopi kulo



Social Media Marketing

- **E-WOM** dengan adanya konten ini mampu menjadikan *word of mouth* untuk kedai kopi kulo karena perancangan ini menggunakan media sosial.
- **Reachable** konten ini juga dapat menjadikan selain bisa dilihat jumlah *likes* jumlah *followers* konten ini juga bisa melihat seberapa banyak *followers* yang ikut berpartisipasi untuk menjawab pertanyaan yang sudah pencipta buat.
- **Shareable** menjadi salah satu keuntungan dalam menggunakan internet sebagai media promosi karena dapat menjangkau konsumen dan menyebarkan informasi secara luas dengan men-*share* informasi tentang Kopi dari media *instagram* ke *facebook*.
- **Shortcuts** Dengan membagikan informasi toko Kedai Kopi Kulo di media Facebook dapat membantu konsumen untuk menghemat waktu dan tenaga karena

sudah tidak perlu mencari melalui internet atau bertanya kepada orang lain.

- **Low Cost** Dapat mempromosikan Kedai Kopi Kulo melalui media sosial terutama Facebook dan Instagram dengan rendah biaya.

Digital Billboard



SIMPULAN

Perancangan konten media sosial yang pencipta lakukan untuk Kedai Kopi Kulo adalah membuat promosi di media Facebook dan Instagram, lalu untuk karya pendukungnya pencipta membuat desain billboard. Diharapkan dengan adanya desain ini dapat membantu meningkatkan awareness Kedai Kopi Kulo untuk masyarakat. Keberhasilan tugas akhir penciptaan karya ini, dapat berhasil karena adanya komunikasi dua arah antara pencipta dan klien. Pencipta membuat karya ini sesuai dengan apa yang diinginkan oleh klien dan strategi komunikasi pemasaran yang belum dilakukan oleh Kedai Kopi Kulo agar dapat meningkatkan brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Creeber, G. and Martin, R., (ed)., 2009, *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire-England: Open University Press.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Jurnal Online :

- Tampubolon, Mikharisti, Yuliani dan Nur Atnan. 2016. "Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology)". *Jurnal E-Komunikasi*. Vol 3 No.2 Tahun 2016.

Internet :

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> diakses tanggal 6 desember 2018 pukul 18:06.