

UPAYA PUBLIKASI KOPI CAT CAFE MELALUI INSTAGRAM @KOPICAT.GROOVY BY GROOVY DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Renggi Pratiwi Usman

renggipratiwi11@gmail.com

Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari

ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi-Universitas budi luhur

ABSTRACT

Nowadays, Kopi Cat Cafe is still not known by the public, it can be said that Kopi Cat Cafe's brand awareness is still at the Brand Trial Response and Feelings. so that to achieve the Brand Resonance of Kopi Cat Cafe, several efforts must be made. Therefore, this study aims to find out how the Kopi Cat Cafe by Groovy Publication Efforts through Instagram @kopicat.groovy are and how Kopi Cat Cafe's efforts are in building Brand Awareness. The paradigm in this study uses the Constructivism Paradigm with qualitative descriptive research methods. The formulation of the problem in this research is how to publish Kopi Cat Cafe by Groovy via Instagram @kopicat.groovy? and how is Kopi Cat Cafe's efforts in building Brand Awareness? The researcher uses New Media Theory by Pierre Levy and the CBBE Concept by Kevin Keller.

The research subject is Kopi Cat Cafe by Groovy, the object of this research is the Publication Efforts of Cat Cafe by Groovy Coffee in building Brand Awareness. Primary data collection was obtained through nonparticipant and moderate observation, semi-structured interviews and in-depth interviews and obtained secondary data through literature and documentation. The research results obtained from the publication of Kopi Cat Cafe by Groovy via Instagram @kopicat.groovy are Instructional Posts, Building Interactive Communication on Instagram and Content selection based on followers' needs. And the results of Cat Cafe by Groovy's Coffee Efforts in Building Brand Awareness are through Pet Wellness, Influencer Presence Effects, Consistency in Instagram posts and creating events that are published on Instagram. Keywords : Publications, Instagram, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Dewasa ini, bisnis makanan melingkupi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis restoran dan bisnis catering populer (*kafe/coffee shop*, toko roti/ *bakery* dan *steak house*). Salah satu contoh bisnis makanan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi yaitu kedai kopi atau biasa disebut kafe. Semakin banyak bisnis yang berkembang, khususnya kafe tidak semuanya bertahan lama karena masyarakat sebagai konsumen memiliki beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan. Adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar kafe, pemilik/ pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk membuat masyarakatnya sadar akan keberadaan mereknya.

Kopi Cat Cafe by Groovy adalah Bisnis *Animal* Cafe yang berdiri pada Tahun 2017 yang dinaungi oleh Perusahaan Groovy yang sebelumnya bergerak dibidang *Pet Supply Shop* yang kini telah memiliki 3 cabang yaitu Kopi Cat Kemang, Radio Dalam dan Bintaro. Kafe dengan konsep animal tergolong baru di Indonesia dan memiliki kelebihan tersendiri dari kafe pada umumnya sehingga dapat dikatakan kafe ini bisa menarik minat para konsumen untuk mengunjungi kafe kucing tanpa harus jauh-jauh

keluar negeri. Kafe ini tidak hanya menyuguhkan produk minuman atau makanan namun juga menerapkan beberapa peraturan di sekitar lingkungan terkait dengan kucing.

Kafe yang dibuka dari pukul 10 pagi sampai dengan malam ini selalu ramai didatangi pengunjung dengan berbagai macam tujuan dari yang penasaran ingin melihat, ingin berfoto hingga mereka yang ingin melepas lelah dengan bermain bersama kucing ras yang lucu dan menggemaskan. Banyak bermunculannya kafe kucing saat ini mengakibatkan persaingan sengit antara satu kafe kucing dengan kafe kucing lainnya. Karena masing-masing kafe kucing menyadari bahwa bisnis *animal cafe* sedang marak dikalangan anak muda, maka masing-masing dari mereka berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan Upaya Publikasi di media sosial yang identik dengan kaum *millenials*. Walaupun Kopi Cat Cafe by Groovy selalu memiliki *review* dan ulasan yang baik di beberapa situs seperti zomato, traveloka, pergi kuliner dan beberapa situs *review* lainnya, namun perjalanan Kopi Cat Cafe tidak selalu berjalan mulus. Sebagai Cat Cafe, Kopi Cat Cafe by Groovy memiliki Kompetitor lain yang telah lebih dulu berdiri seperti Cutie Cat Cafe dan The Cat Cabin. Munculnya beberapa kompetitor yang telah menjalankan bisnis sejenis dengan Kopi Cat Cafe telah memunculkan persaingan bisnis diantara Kafe Kucing tersebut. Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis dan upaya merebut pelanggan, Kopi Cat Cafe melakukan berbagai aktivitas untuk membangun kesadaran merek di tengah-tengah masyarakat. Kopi Cat Cafe harus berusaha memenangkan persepsi positif dari masyarakat sehingga menumbuhkan *image* positif yang akan berpengaruh pada upaya membangun kesadaran merek.

Jika dilihat dari *brand awareness*nya Kopi Cat Cafe masih jauh tertinggal dengan kompetitorinya. Sebagian besar masyarakat Indonesia tidak mengetahui adanya Kopi Cat Cafe by Groovy. Sebagai perbandingan, kompetitor tersulit Kopi Cat Cafe saat ini adalah:

Tabel 1.1
Tabel Perbandingan Publikasi Kafe Kucing

Nama <i>Brand</i>	Jumlah <i>Followers</i> Instagram	Jumlah Postingan
Cutie Cat Cafe	17,6K	1.710 Posts
The Cat Cabin	14,2K	1.767 Posts
Kopi Cat Cafe by Groovy	11,5K	1.822 Posts

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Tabel perbandingan diatas dapat dilihat bahwa akun instagram @kopicat.groovy memiliki jumlah *followers* paling sedikit dibandingkan dengan kompetitorinya. Padahal jika dilihat dari aktivitas publikasi yang dilakukan oleh akun Instagram Kopi Cat Cafe lebih unggul dengan selalu meng-*update* postingan *feeds*nya, instagram *story* dan interaksinya dengan *followers*. Dibandingkan dengan akun instagram kompetitorinya yang jarang *update* dan berinteraksi dengan *followers*nya. Seseorang tidak akan mengikuti akun tertentu jika tidak mengetahui akun tersebut terlebih dahulu, jadi dapat dipastikan bahwa pengikut-pengikut akun sosial media diatas adalah konsumen yang mengetahui Kopi Cat Cafe by Groovy. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa memang terjadi sebuah permasalahan yaitu kurangnya kesadaran merek masyarakat terhadap Kopi Cat Cafe

by Groovy ini. Upaya publikasi sangat dibutuhkan karena merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat karena dapat mempengaruhi cara berpikir masyarakat baik pada posisi merek maupun perusahaan.

Untuk membangun *Brand Awareness*, Kopi Cat Café membutuhkan upaya publikasi yang tepat.

Upaya Publikasi dapat menentukan keberhasilan untuk membangun suatu *Brand Awareness* konsumen terhadap suatu perusahaan.

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, *image*, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu *brand*. Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ini perlu sekali diciptakan dan dipelajari karena akan jadi faktor utama yang menentukan perilaku konsumen pada saat pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian. *Brand Awareness* sangat penting bagi bisnis apa saja, karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk menikmati produk atau layanan jasa untuk pertama kalinya. Selain itu, *Brand Awareness* juga dapat membuat konsumen terus menikmati produk ataupun jasa yang ditawarkan. Sebagai kafe kucing yang belum banyak dikenal masyarakat Kopi Cat Café sedang berupaya untuk terus menerus membangun kesadaran merek.

KERANGKA TEORI

PUBLIKASI

Philip dan Herbert dalam Rosady Ruslan mengatakan bahwa publikasi merupakan tugas humas dalam menceritakan atau menyampaikan informasi sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas.

MEDIA SOSIAL

Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

INSTAGRAM

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis *Android* untuk *Smartphone*, *iOS* untuk *iPhone*, *Blackberry*, *Windows Phone* dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC anda. Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat *mobile phone*.

TEORI NEW MEDIA

Menurut Putri, (2014:7), Teori 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, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Kedua, pandangan integritas sosial, pendekatan ini menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi,

atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat dengan menyatukan masyarakat dalam bentuk rasa saling memiliki, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Teori ini mempunyai asumsi bahwa media bukan hanya sebuah instrument informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

KONSEP COSTUMER BASED BRAND EQUITY

Premis dasar konsep CBBE adalah bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar oleh pelanggan tentang merek tersebut sebagai akibat dari kelebihan mereka dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, kekuatan merek terletak pada apa yang ada di benak pelanggan. Keller (2013) secara formal mendefinisikan ekuitas merek berbasis pelanggan sebagai efek diferensial yang dimiliki pengetahuan merek terhadap respons pelanggan terhadap pemasaran atau memperlakukan merek.

BRAND AWARENESS

Menurut Aaker (2010: 90), kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan metode penelitian deskriptif kualitatif, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa penelitian deskriptif merupakan memperoleh gambaran dan mencari jawaban secara mendasar mengenai masalah yang terjadi menurut keadaan yang sebenarnya saat penelitian berlangsung dari berbagai sumber namun terbatas dalam kasus yang akan diteliti. Melalui metode penelitian ini, peneliti mencoba menjelaskan gejala-gejala yang terjadi di lapangan dengan menggambarkan dan menjabarkan fenomena yang peneliti amati di lapangan dijelaskan dalam bentuk kata-kata. Dalam hal ini peneliti mengamati, melakukan wawancara, mencatat serta menganalisis suatu objek, serta menggambarkannya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, yaitu Upaya Publikasi Kopi Cat Café by Groovy melalui Instagram @kopicat.groovy dalam membangun *Brand Awareness*.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang didapatkan oleh penulis didapat dari *Key Informan* dan *informan* melalui teknik pengumpulan data primer, yakni wawancara dan observasi non partisipan, serta memperoleh data sekunder dari studi pustaka dan dokumentasi. Setelah itu, data-data yang diperoleh tersebut dikategorisasikan sesuai dengan masalah penelitian. Kemudian, data-data dianalisis, sehingga menghasilkan data deskriptif dan dari data deskriptif tersebut maka, peneliti dapat menggambarkan bagaimana Upaya Publikasi Kopi Cat Café by Groovy melalui Instagram @kopicat.groovy dalam membangun *Brand Awareness*.

TEKNIK ANALISIS DATA

Menurut Miles dan Huberman ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data :

1.Reduksi Reduksi bukan sesuatu yang terpisah dari analisis, ia merupakan bagian dari analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih memfokuskan, membuang,

menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir. Bahkan sebelum data terjadi secara aktual dikumpulkan, reduksi dataantisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti (sering tanpa kesadaran penuh).

2. Model Data Kita mendefinisikan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang memperbolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif.

3. Penarikan/ Verifikasi kesimpulan Berawal dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin alur sebabakibat, dan proposisi-proposisi.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian merupakan gambaran umum sekaligus merupakan jawaban dari penelitian yang telah peneliti lakukan, yang didapatkan melalui berbagai pengumpulan data, di mana data tersebut merupakan hasil dari wawancara serta observasi. Wawancara yang dilakukan peneliti sudah memiliki daftar pertanyaan tertulis mengenai Upaya Publikasi Kopi Cat Café by Groovy melalui Instagram @kopicat.groovy dalam membangun *Brand Awareness* yang ditanyakan kepada *key informan* dan *infoman*. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara bertatap muka dan melalui *telephone* dengan *key informan* dan *Informan*. Hasil penelitian dapat menjawab pertanyaan dari rumusan masalah penelitian. Dari hasil penelitian ini, terlihat bagaimana Upaya Publikasi Kopi Cat Café melalui Instagram @kopicat.groovy dalam membangun *Brand Awareness*. Dengan menggunakan teori *New Media* oleh Pierre Levy dan Konsep *Costumer Based Brand Equity*, peneliti dapat mengetahui bagaimana Upaya Publikasi Kopi Cat Café melalui Instagram @kopicat.groovy dalam membangun *Brand Awareness*.

PEMBAHASAN

Kopi Cat Cafe Dalam melakukan posting di akun Instagram @kopicat,groovy *Headstaff & Staff* Kafe selalu berdasarkan instruksi dari *Co-Owner* dan melakukan koordinasi hanya sesekali dan yang paling penting adalah yang menentukan postingan itu layak atau tidak adalah *Co-Owner*. Lalu membangun interaksi dengan *followers* di instagram Kopi Cat Café biasanya mengadakan kuis atau *giveaway* yang mengarah kepada acara khusus. Sehingga kontennya tidak selalu tentang kucing. Selanjutnya dalam melakukan postingan di Instagram, konten selalu disesuaikan dengan kebutuhan *followers* seperti kondisi kucing dan informasi seputar kucing yang ditanyakan oleh *followers*. *Pet Wellness* membantu untuk membangun *brand awareness* dikarenakan Kopi Cat Cafe by Groovy selaku anak Perusahaan Groovy yang bergerak di bidang *Vet Care* bukan sekedar bisnis yang *money oriented* tetapi lebih menekankan kepada nilai *pet wellness* yaitu memberikan edukasi kepada masyarakat terkait jenis kucing, cara perawatan kucing yang baik dan benar serba memberikan *image* kepada masyarakat bahwa mereka *rescue* terhadap kucing-kucing yang ada. selanjutnya Kehadiran *Influencer* seperti *artist, vlogger* dan *blogger* sangat membantu dalam membangun upaya *brand awareness* itu dapat dilihat dengan banyak yang orang yang melihat postingan lalu tertarik untuk datang ke Kopi Cat Cafe by Groovy. Selanjutnya, Kontinuitas dan konsistensi melalui *timeline planning* diperlukan untuk setiap konten yang diunggah dalam Instagram, sehingga dapat menarik pengguna Instagram untuk mengikuti (*follow*) Instagram Kopi Cat Cafe. Selanjutnya, Melalui *Event* yang di publikasikan di Instagram Kopi Cat Café dapat di perkenalkan ke publik. Selain itu, tercipta kedekatan emosional dan rasional antara Kopi Cat Café dengan pelanggannya. Ini

disebabkan karena pelanggan bisa menyentuh, merasakan dan mendengar dan melihat secara langsung Kopi Cat Cafe. Berbeda halnya jika hanya melihat melalui iklan di televisi.

SIMPULAN

Hasil yang di dapat dari Upaya Kopi Cat Café dalam publikasi melalui Instagram adalah Postingan yang bersifat Instruksional, Membangun Interaksi dengan *Followers* di Instagram, dan pemilihan konten berdasarkan kebutuhan *followers*. dan hasil yang didapat dari Upaya Kopi Cat Café by Groovy dalam membangun *Brand Awareness* adalah melalui *Pet Wellness*, Pengaruh Kehadiran *Influencer*, Konsistensi dalam Posting di Instagram dan membuat *event* yang di Publikasikan di Instagram.

SARAN

Peneliti berharap Kopi Cat Cafe by Groovy tetap konsisten dengan apa yang sudah dilakukan sampai pada tahap ini dengan upaya – upaya publikasi yang sudah ada, Kopi Cat Cafe terus melakukan pengembangan publikasi, konten, *event*, serta lebih banyak mengadakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan *costumer* agar dapat membangun *brand awareness*.

Daftar Pustaka

Aaker, D. (1997). *Managing Brand Equity*. New York: The Freepress.

Ardianto, Elvinaro. 2014. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Nasrullah, Rulli. 2018. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Hasto Bimo Aji, W. N. (2020). Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 3, No 2, 70*.

Nova, S. P. (April 2018). Efektivitas Komunikasi Aplikasi Telegram Sebagai Media Informasi Pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Pekanbaru. *JOM FISIP, Vol 5, No 1, 8*.

Sentot Suciarto, M. W. (Oktober 2018). Pengaruh Customer Based Brand Equity (CBBE) Merek Snack Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *JEMAP, Vol 1 No 2, 210*.

Hermawan, (2020, November). Pengertian Instagram Beserta Sejarah dan Fungsi Instagram yang Wajib Diketahui Pengguna Internet. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-Instagram>.

Safira, (2020, Oktober). Kafe yang wajib di kunjungi para pecinta kucing. <https://kumparan.com/kumparanfood/-kafe-yang-wajib-dikunjungi-para-pecinta-kucing>.

Nita, (2020, November). Pengertian Brand Awareness dan Manfaatnya. <https://redcomm.co.id/knowledges/pengertian-brand-awareness-dan-manfaatnya>.