

DIGITAL BRANDING “RASA PEJABAT HARGA MERAKYAT” DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @pemkop.id

Syahrani Chaerunisa Nugroho¹, Tatik Yuniarti²

Fakultas Komunikasi Sastra & Bahasa, Universitas Islam 45 Bekasi

Email: syahranchaerunisa14@gmail.com¹, tatikyuniarti.unisma@gmail.com²

Abstrak

Persaingan bisnis *coffee shop* yang ketat membuat “Pemerintah Kopi” mulai menetapkan *positioning*-nya dalam membangun *branding coffee shop* “rasa pejabat harga merakyat” di Bekasi. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui taktik yang digunakan “Pemerintah Kopi” dalam memanfaatkan akun Instagram nya sebagai sarana membangun *branding coffee shop* “rasa pejabat harga merakyat” di Bekasi. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi *digital* dan dokumentasi dari konten-konten yang terdapat di akun Instagram “@pemkop.id”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *key informan* yakni *marketing public relations* dan admin media sosial menggunakan tahapan riset, *planning*, analisis, dan evaluasi dalam pembentukan *branding* melalui konten-konten di Instagram.

Kata kunci : Digital Branding, Instagram, Kedai Kopi, Konten Kreatif, “Pemerintah Kopi”

Abstract

The fierce competition in the coffee shop business made the "Pemerintah Kopi" begin to set its positioning in building an "Feels Popular Price Officials" coffee shop branding in Bekasi. The purpose of this study was to find out the tactics used by the "Pemerintah Kopi" in utilizing its Instagram account as a means of building "Feels Popular Price Officials" coffee shop branding in Bekasi. The research method used is qualitative description with data collection techniques with interviews, digital observations and documentation of the content contained in the Instagram account "@pemkop.id". The results of this study show that key informants, namely marketing public relations and social media admin, use the stages of research, planning, analysis, and evaluation in the formation of branding through content on Instagram.

Keywords : Coffee Shop, Creative Content, Digital Branding, Instagram, “Pemerintah Kopi”

1. PENDAHULUAN

Maraknya bisnis *coffee shop* membuat para pebisnis berlomba-lomba dalam menciptakan sebuah *value* supaya dapat dilirik oleh masyarakat. *Branding* adalah merek yang berujung pada nama dan simbol yang dapat membedakan produk

tersebut dengan produk lainnya, *branding* juga dapat berupa logo, simbol, kemasan, maupun cap perusahaan (Siregar, 2021). Melihat dari pola kegiatan masyarakat ini, tentu saja hal ini dijadikan peluang yang sangat besar oleh generasi milenial untuk memulai sebuah usaha. *Coffee shop* sendiri merupakan sebuah tempat

yang diciptakan untuk menikmati minuman kopi dengan fasilitas yang mendukung daya tarik segmentasi pasarnya. Pada era 5.0 *coffee shop* mulai menjadi rutinitas para anak muda untuk bercengkrama atau bahkan melakukan pertemuan bisnis.

Menurut Toffin (2020) jumlah gerai *coffee shop* meningkat dalam 3 tahun terakhir, di tahun 2016 terdapat 1083 gerai dan data terakhir yang di dapat pada Agustus 2019 mengalami peningkatan sebesar 3 kali lipat yaitu menjadi 2937 gerai *coffee shop* di Indonesia. . Peningkatan *trend coffee shop* ini juga sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. . Berdasarkan data dari International Coffee Organization di atas, sejak 2017, konsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Pada periode 2017/18 sebesar 4750, dan meningkat setiap tahunnya. Terlihat bahkan dari tahun 2019, tingkat konsumsi kopi Indonesia bertambah dengan cukup signifikan, dari angka 4806, menjadi 5000 pada akhir periode 2020/21 (ICO, 2021).

Kemajuan internet khususnya media sosial dapat memudahkan konsumen untuk mencari dan menemukan produk yang ditawarkan, selain itu juga memudahkan untuk membuat konten dengan se-kreatif mungkin sehingga dapat mendatangkan konsumen. Membangun *branding* melalui media sosial merupakan cara yang sangat efisien untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah yang tidak terbatas dan tersebar secara geografis, selain itu media sosial juga memudahkan interaksi antara penjual dengan konsumen, oleh karena itu media sosial Instagram salah satunya yang banyak digunakan oleh badan usaha di Indonesia

Digital branding adalah saluran *digital* untuk memposisikan aset sebagai layanan atau produk, digunakan untuk komunikasi merek dan sebagai bagian dari program komunikasi. Oleh karena itu, *digital branding* dapat menjadi strategi bisnis dan desain merek yang membedakan citra dan citra institusi (Pragita, 2022).

Perkembangan teknologi kini semakin berkembang pesat, menyebabkan perubahan gaya hidup manusia berkomunikasi dan

memperoleh informasi. Pada tahun 2022, media massa mulai beradaptasi menjadi media *digital* yang bisa diakses di jejaring media sosial. Media sosial merupakan sarana penting dalam kehidupan masyarakat karena sebagian besar informasi diserap melalui media sosial, oleh karena itu media sosial sering digunakan dalam dunia bisnis. Menurut *Chartered Institute of Marketing* pada tahun 2013, semakin banyak organisasi yang menggunakan media sosial tanpa mengetahui bagaimana memaksimalkan potensi dari media sosial itu sendiri (Wibowo, 2021).

Instagram menjadi *platform* ideal yang digunakan oleh para pengusaha melakukan *branding*. Perkembangan dunia bisnis saat ini membuat para pengusaha untuk menggunakan media sosial sebagai alat tidak hanya untuk eksistensi pribadi mereka, tetapi juga untuk membuat citra yang baik kepada publik. Citra perusahaan muncul di benak konsumen ketika konsumen melihat atau mendengar merek tersebut (Supriatna, 2021).

“Pemerintah kopi”. Sebagai *coffee shop* yang mengikuti perkembangan teknologi, “Pemerintah kopi” menggunakan Instagram sebagai *platform* untuk menciptakan *branding*. Instagram “@pemkop.id” pada 12 Maret 2023 telah diikuti oleh 1.109 pengguna Instagram dan telah mengunggah sebanyak 227 unggahan yang terdiri dari foto dan video. Dalam setiap unggahannya juga menampilkan beberapa promo-promo yang menarik pada hari-hari tertentu dan setiap perayaan seperti natal dan tahun baru. Setiap konten-konten yang diunggah ditangani langsung oleh pemilik *coffee shop* dan admin media sosialnya, hal ini bertujuan supaya karakteristik konten yang diunggah selalu konsisten.

“Pemerintah Kopi” atau biasa dikenal dengan sebutan “Pemkop” merupakan *cafe* yang menciptakan suasana yang nyaman untuk bercengkrama, sebagai tempat untuk kerja maupun bertemu untuk *meeting*. Berlokasi di Taman Galaxy Jalan Nusa Indah Raya Ruko U62 Bekasi walaupun “Pemkop” berlokasi di salah satu perumahan terkenal di Bekasi tetapi mereka menyajikan menu-menu yang yang harganya terjangkau serta banyak promo-promo di setiap harinya baik promo

untuk dine-in maupun pengguna aplikasi *online*.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang telah dikemukakan, maka penting dilakukan penelitian terkait digital branding dengan menjadikan “Pemerintah Kopi” sebagai subjek penelitian. Sesuai judulnya yaitu “Digital Branding “Rasa Pejabat Harga Rakyat” di Media Sosial Instagram @pemkop.id”. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui cara “Pemerintah Kopi” bertahan dan meningkatkan jumlah konsumennya mulai dari 2020 hingga saat ini melalui konten-konten yang diunggahnya di Instagram.

2. METODOLOGI

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam mungkin dengan bantuan pengumpulan data untuk tahap analisis selanjutnya berdasarkan teori apa yang diamati. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi digital, dan dokumentasi.

Peneliti mengumpulkan data dan mendapatkan informasi langsung dari hasil wawancara dengan *key informan* dan *informan* yakni, Head of marketing public relations dan Admin media sosial Instagram “@pemkop.id”, serta informan yang meliputi empat orang konsumen “Pemerintah Kopi” yang berlatar belakang mahasiswa maupun pekerja dan tiga akun Instagram yang mengikuti “@pemkop.id”.

Teknik observasi dalam penelitian ini adalah observasi *digital*, yaitu peneliti melakukan pengamatan terhadap akun Instagram @pemkop.id terkait konten-konten yang diunggahnya seperti *Feeds* dan juga *Instastory* mulai dari bulan November 2022 sampai dengan Mei 2023. Dokumentasi dapat berbentuk foto, laporan, dan data-data lainnya yang dimiliki perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengutip dari sumber lain seperti, kajian literatur, penelitian terdahulu, buku, dokumentasi, *database* perusahaan, hingga artikel internet

serta sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian.

Teknik analisis data yang kemudian dilakukan oleh peneliti yaitu teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri atas reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman., 2014). Pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil data penelitian dilakukan dengan memenuhi empat kriteria yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability* (Sugiyono, 2016)

3, LANDASAN TEORI

Marketing Public Relations (MPR)

Marketing Public Relations adalah proses merancang, menerapkan, dan mengevaluasi program yang menginspirasi pembelian dan kepuasan konsumen dengan menyediakan informasi dan citra yang andal yang menghubungkan perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan minat konsumen yang signifikan (Ruslan, 2010).

marketing public relations memiliki peran dalam melakukan pengembangan produk, menerapkan, dan mengevaluasi program yang mempromosikan niat pembelian dan kepuasan pelanggan dengan memberikan informasi dan persuasi untuk menunjukkan bahwa perusahaan dan produknya memenuhi kebutuhan, keinginan, minat, dan keuntungan untuk konsumen (Elvinaro, 2008)

Branding

Branding adalah merek yang diawali dengan pemberian nama dan simbol yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. *Branding* dapat berupa logo, simbol, kemasan, maupun stempel perusahaan. Merek harus memiliki empat dimensi yang saling berkaitan, yaitu merek sebagai produk yang menunjukkan karakteristik produk, merek sebagai organisasi yang terdiri dari banyak komponen sistem di dalamnya, merek sebagai orang yang berhubungan dengan konsumen dan

terakhir merek sebagai simbol yang disajikan dalam bentuk visual (Siregar,2020).

Menurut Safanayong dalam Prasetyo & Febriani (2020), terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam membuat sebuah *brand*, antara lain:

1. Menggunakan Tipografi yang sederhana dan sesuai dengan produk.
2. Pemberian warna yang menarik, jangan terlalu banyak memberikan warna supaya *brand* terkesan elegan.
3. Setiap *brand* harus memiliki keunikan sebagai daya tarik konsumen
4. Desain harus sesuai dengan produk yang sedang dipromosikan.
5. Melihat dan mempertimbangkan selera calon konsumen.
6. Sebelum membuat merek diharuskan riset dan observasi terlebih dahulu supaya merek yang digunakan tidak sama dengan produk lain.
7. Menerima saran dan masukan dari pihak-pihak yang lebih kompeten.

Digital Branding

Menurut Daniel Rowles, *digital branding* adalah kepribadian, pelayanan ataupun produk dari suatu *brand* ataupun organisasi, yang diciptakan dari akumulasi pengalaman yang dimiliki individu-individu terkait dengan *brand* tersebut. Ini termasuk hal-hal seperti identitas visual, tetapi sekarang juga termasuk touchpoint yang jauh lebih penting dan berpengaruh seperti interaksi media sosial dan ulasan *online* (Rowles, 2018). Ada tiga strategi yang menentukan suksesnya *digital branding*, yaitu:

- a. Peran dari *analytics*. Informasi yang dapat dilihat seperti *Traffic* dari *search engine* dan *platform* media sosial lainnya, jumlah *engagement*, hasil pencarian untuk produk tertentu.
- b. *Bridging the gap*. Selama kegiatan bisnis tidak dilakukan sepenuhnya secara *online*, *brand* harus tetap memperhatikan aspek *offline*.

- c. *Asking feedback*. Untuk memastikan *branding* yang dilakukan berjalan sesuai dengan ekspektasi, *brand* dapat secara aktif bertanya kepada *customer* yang sudah merasakan pelayanan dari *brand* tersebut.

Brand Positioning

Positioning adalah tahapan lanjutan ketika perusahaan telah menentukan segmentasi dan *targeting*. Segmentasi ini didasarkan pada aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Dasar segmentasi ini penting supaya perusahaan dapat fokus dalam melayani pasar sasaran dengan lebih baik (Mayasari et al., 2020).

Positioning yang baik juga harus mempertimbangkan aspek *competitive frame of reference* (memahami pesaing), pemilihan *points of difference* (menentukan keunikan *brand*), dan penentuan *brand* mantra (menciptakan janji merek). Aspek-aspek tersebut merupakan bagian dari *positioning* ideal yang dapat diikuti oleh perusahaan agar mereknya mereknya dapat berjalan lancar dari waktu ke waktu

Brand Equity

Merek yang kuat mudah dikenali oleh konsumen karena merek yang kuat memahami apa yang diinginkan konsumen. Merek yang kuat menunjukkan suatu aspek *affinity*, yaitu sisi emosional dalam penggunaan merek dan cenderung menciptakan loyalitas secara terus-menerus dalam jangka panjang. Komponen utama ekuitas merek adalah fungsionalitas dan efektivitas serta aspek emosional dan isu *intangible*. Aspek fungsionalitas dan kinerja menunjukkan aspek terpenting mengapa seseorang memilih merek. Aspek emosional dan isu *intangible* berkaitan dengan aspek *affinity* (Mayasari et al., 2020)

Menciptakan nilai bagi perusahaan melalui program pemasaran yang efektif, loyalitas merek, penetapan harga premium, lingkungan yang kondusif untuk perluasan merek, dan lain sebagainya. Ada tiga kategori ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, testimoni kualitas. (Mayasari et al., 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Singkat “Pemerintah Kopi”

“Pemerintah kopi” atau yang lebih dikenal dengan sebutan “Pemkop”, sudah berdiri sejak 2020 dengan nama awal yaitu “CO2/Collaps Kopi”. “Pemerintah Kopi” memulai usahanya dengan sistem pre-order di setiap minggunya dan ternyata memiliki respon baik dimata masyarakat dengan banyaknya yang menyarankan membuka kedai offline. Akhirnya setelah 5(lima) bulan membuka usaha secara sistem pre-oder, pada tanggal 15 Januari 2021 “Pemerintah Kopi” resmi membuka kedai *offline*-nya.

“Pemerintah Kopi” berlokasi di Grand Galaxy City, Bekasi Selatan. Bangunan “Pemerintah Kopi” ada 3(tiga) lantai, lantai pertama untuk *indoor*, musholla, toilet. Lantai kedua studio foto dan di lantai ketiga ada *kitchen*. Fasilitas yang diberikan “Pemerintah Kopi”, seperti *free wifi*, *board game*, dan stop kontak di setiap mejanya. Selain itu sistem pembayaran mereka sudah bisa memakai Q-ris.

“Pemerintah Kopi” memiliki *tagline* “Rasa Pejabat Harga Rakyat” merupakan sebuah komitmen yang “Pemerintah Kopi” pegang sampai saat ini karena ingin menunjukkan bahwa makanan dan minuman yang enak tidak harus selalu mahal. Selain itu, supaya masyarakat dari semua kalangan bisa merasakan yang namanya bercengkrama atau bekerja di *coffee shop* tanpa takut harganya mahal.

Marketing Public Relations (MPR) “Pemerintah Kopi”

Dalam mencapai target MPR dan *branding*, “Pemerintah Kopi” menggunakan *platform* Instagram dengan tahapan yang harus dilakukan yakni, membuat akun Instagram “@pemkop.id”, riset konten untuk unggahan Instagram, membuat *content planning* untuk satu bulan, pembuatan konten serta menentukan *copywriting* yang sesuai, dan publikasi konten sesuai jadwal yang sudah ditentukan. Konten-konten yang diunggah di Instagram tidak hanya untuk meningkatkan *branding* saja melainkan untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan fitur

ads di Instagram, fitur tersebut digunakan untuk menambah jangkauan calon konsumen dan *up selling* produk-produk dari “Pemerintah Kopi”.

MPR “Pemerintah Kopi” juga melakukan evaluasi program terkait kepuasan atau komentar-komentar dari konsumen untuk meningkatkan minat beli dan menunjukkan bahwa produk dari “Pemerintah Kopi” sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat dari para konsumennya yakni, dengan mengadakan promo di hari-hari tertentu serta mengadakan *campaign* yang bernama “Ordal”. *Campaign* tersebut berupa kode *referral* yang dipakai ketika ingin membeli produk dari “Pemerintah Kopi” yang nantinya akan mendapatkan potongan harga. *Campaign* yang dilakukan sebagai salah satu cara untuk menarik lebih banyak lagi jangkauan konsumen.

Digital Branding “Pemerintah Kopi”

Era 5.0 ini masyarakat lebih aktif di media sosial, hal tersebut membuat “Pemerintah Kopi” membangun *branding* sebagai *coffee shop* “rasa pejabat harga rakyat” di Bekasi melalui *platform* Instagram. Terdapat tiga strategi yang dilakukan “Pemerintah Kopi” dalam melakukan kegiatan *branding* yaitu:

1). Peran dari *analytics*, akun Instagram “Pemerintah Kopi” memiliki *reach* sebesar 2.497 akun periode 24-30 Maret 2023. *Reach* merupakan jumlah akun yang melihat suatu konten atau iklan tertentu. Selain dari *reach*, “Pemerintah Kopi” memiliki pertumbuhan sebesar 21 akun. Dari jumlah tersebut, 47 pengguna baru mengikuti akun ini, dan 26 pengguna tidak lagi mengikuti. Menurunnya jumlah pengikut pada akun Instagram “@pemkop.id” dikarenakan konten yang disajikan tidak sesuai dengan selera para pengikutnya dan jarang berinteraksi dengan para pengikutnya.

2). *Bridging the gap*, “Pemerintah Kopi” menjalankan juga memperhatikan aspek *offline* dengan menjalankan beberapa *event* seperti membuka *stand* pada *event music* di SMAN 1 Bekasi dan *wedding event*. Terdapat perbedaan pembawaan *branding* dalam setiap acara yang dihadiri, yaitu ketika berada pada *event music* yang targetnya adalah pelajar SMA

“Pemerintah Kopi” memberikan harga yang jauh lebih murah dari pada kedai langsung untuk menarik perhatian, sedangkan pada acara pernikahan “Pemerintah Kopi” membagikan *flyer* kepada para tamu untuk menginformasikan terkait produk dan harga.

3). *Asking Feedback*, “Pemerintah Kopi” untuk mendapatkan testimoni dari para konsumennya dengan cara bertanya langsung kepada para konsumennya atau terkadang melalui *question box* yang diunggah di *Instastory* dengan tujuan memastikan *branding* sebagai *coffee shop* “Rasa Pejabat Harga Rakyat” sudah tepat sasaran.

Brand Positioning “Pemerintah Kopi”

“Pemerintah Kopi” memiliki segmentasi usia 20-35 tahun dan target wilayahnya sekitaran Bekasi dan Jakarta. Alasan dari penentuan target wilayah hanya Jakarta dan Bekasi karena “Pemerintah Kopi” belum memiliki cabang, jadi hanya di fokuskan untuk dua wilayah tersebut yang masih ada kemungkinan bisa mengunjungi “Pemerintah Kopi”. Selain itu “Pemerintah Kopi” juga sudah menjalankan aspek-aspek dari strategi *positioning* yaitu:

a) *Competitive frame of reference*, “Pemerintah Kopi” memiliki kekurangan dari segi bangunan yang kurang *aesthetic* dibandingkan dengan kompetitor maka dari itu “Pemerintah Kopi” lebih menekankan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Memberikan harga yang terjangkau serta promo-promo menarik akan membuat daya tarik sendiri untuk calon konsumen, serta pelayanan dari barista yang ramah dan cepat tanggap dalam memberikan respon kepada konsumen.

b). *Points of difference*, “Pemerintah Kopi” memiliki keunggulan yang namanya *pempok delivery* yang akan di *launching* pada tahun 2023 dan *pempok mini*. Hal itu yang menjadi keunggulan dari “Pempok” dibanding tempat lain. *Pempok mini* merupakan produk kopi yang dikemas dalam botol kecil jadi praktis untuk acara-acara tertentu.



Gambar 1 Produk “Pemerintah Kopi”

Sumber : Instagram “@pemkop.id” (2023)

Gambar 1 merupakan produk “Pempok mini” dengan ukurannya yang kecil sangat praktis untuk dibawa didalam tas dan menggunakan kemasan botol sehingga tidak mudah tumpah. Selain itu, harga yang diberikan juga cukup terjangkau hanya Rp.15.000 dan menu tersebut dapat dipesan untuk acara-acara tentu dan di jual *limited stock* di kedainya.

c). *Brand mantra*, “Pemerintah kopi” selalu menyajikan promo mengusung nama-nama pemerintahan/politik dengan harga yang terjangkau hal ini sesuai dengan nama dan *tagline* mereka “Rasa Pejabat Harga Rakyat”.



Gambar 2 Unggahan Promo Edisi Ramadhan “Pemerintah Kopi”

Sumber : Instagram “@pemkop.id” (2023)

Unggahan promo dengan nama “Bu Puan” menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk *bundling* makanan dan minuman. Hal

tersebut konsisten dilakukan supaya *branding* sebagai *coffee shop* “rasa pejabat harga rakyat” di Bekasi terus diingat oleh para konsumennya.

Brand Equity “Pemerintah Kopi”

Unsur-unsur *brand equity* “pemerintah kopi” yaitu yang pertama dilihat dari perbedaan kualitas produk yang ditawarkan dengan *coffee shop* sekitarnya, perbedaan ini dilihat dari hasil pengenalan konsumen dengan produk. Selain dari perbedaan merek dengan kompetitor, ada tiga kategori ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, testimoni kualitas. Masing-masing dimensi dalam *brand equity* dijelaskan sebagai berikut:

a. Brand awareness “Pemerintah Kopi”

1) Menggunakan slogan, untuk memaksimalkan penggunaan slogan “Rasa Pejabat Harga Rakyat” ,“Pemerintah Kopi” selalu meletakkan pada setiap konten yang diunggah, bio Instagram, dan *hashtag* pada *caption*.



Gambar 3 Penggunaan Slogan Pada Konten “@pemkop.id”

Sumber : Instagram “@pemkop.id” (2023)

2) Berkolaborasi dengan *Influencer*, “Pemerintah Kopi” dalam meningkatkan *brand awareness* dengan melakukan *endorsement* ke beberapa *food vlogger* atau *Influencer* yang suka *travelling*, dengan tujuan penyampaian informasi sesuai dengan target *audience* yang menyukai kuliner. Pada 8 Mei 2023 “Pemerintah Kopi” melakukan kolaborasi dengan *Influencer* “@amirathalya”. Akun

Instagram Amira kerap kali membagikan konten terkait *review* hotel, *villa*, dan beberapa kali konten makanan. Walaupun Amira bukan dari kalangan *food vlogger*, tetapi Ia memiliki massa Instagram yang cukup banyak sehingga jangkauan dan segmentasi pasar yang didapatkan akan lebih luas lagi.



Gambar 4 Bukti Endorsment “Pemerintah Kopi” dengan Influencer “@adityaharivonda”

Sumber : Dokumentasi Cafe “Pemerintah Kopi” (2021)

3) Menggunakan *tools* yang tersedia di Instagram, “Pemerintah Kopi” memanfaatkan fitur akses telepon, sms, *e-mail*, bahkan bisa *connect* dengan *platform online* lainnya seperti Gojek. Hal tersebut akan mempermudah untuk konsumen yang ingin memesan secara *online* atau untuk acara tertentu.



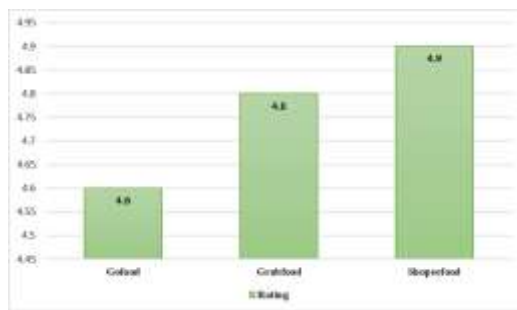
Gambar 5 Fitur yang digunakan oleh akun “@pemkop.id”

Sumber : Instagram “@pemkop.id” (2023)

b. Citra Merek “Pemerintah Kopi”

“Pemerintah Kopi” dalam pemilihan *cup* untuk produknya sangat memperhatikan aspek-aspek tertentu supaya sesuai dengan *tagline* yang mereka tanamkan dan nyaman bagi konsumennya. penggunaan *cup* yang kokoh juga dapat mempermudah apabila ada pembelian dari *platform online* atau konsumen yang ingin *takeaway* supaya menghindari pecahnya *cup* atau tumpahnya produk ketika diperjalanan. “Pemerintah Kopi” juga sudah mengurangi sampah plastik dengan tidak menggunakan sedotan, karena mendukung campaign *zero waste*.

c. Testimoni Kualitas produk “Pemerintah Kopi”



Gambar 6 Rating “Pemerintah Kopi” Dalam Aplikasi pemesanan makanan online

Sumber : Aplikasi Gojek, Grab, dan Shopee (2023)

Secara keseluruhan, data *rating* yang tinggi dari ketiga *platform* aplikasi makanan *online* tersebut menunjukkan persepsi yang positif terhadap kualitas produk “Pemerintah Kopi”. Hal ini menunjukkan bahwa “Pemerintah Kopi” telah berhasil membangun reputasi yang baik dalam hal penyajian produk berkualitas tinggi dan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggannya.

Pemanfaatan Instagram dalam Branding “Pemerintah Kopi”

“Pemerintah Kopi” melalui akun Instagram-nya yaitu “@pemkop.id” membagikan konten-konten yang beragam seperti promosi, info jam operasional, dan info menu baru hal tersebut dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada meliputi *reels*, *feeds*, dan *instastory*.

Berikut ini merupakan contoh unggahan dari akun Instagram “@pemkop.id” yang menampilkan *branding* “Rasa Pejabat Harga Rakyat” :

1) Unggahan Rasa Pejabat



Gambar 7 Branding Rasa Pejabat

Sumber : Instagram @pemkop.id (2023)

gambar 7 menunjukkan bahwa proses pembuatan kopi di “Pemerintah Kopi” menggunakan mesin kopi. Hal ini membuktikan terkait *tagline* rasa pejabat harga rakyat bahwa walaupun harga yang ditawarkan sangat murah tetapi kualitas yang disajikan sekelas kopi-kopi *brand* ternama.

2) Unggahan Harga Rakyat



Gambar 8 Branding Harga Rakyat

Sumber : Instagram @pemkop.id (2023)

pada gambar 8 terdapat promo dengan nama “Paket Subsidi” hal tersebut sesuai dengan

kebijakan-kebijakan pemerintah yang selalu memberikan bantuan kepada masyarakat nya, maka dari itu harga yang diberikan juga terjangkau supaya sesuai dengan nama promo yang diberikan yaitu salah satunya dengan harga Rp.32.000 sudah bisa mendapatkan makanan dan minuman, hal tersebut terbilang murah untuk ukuran *cafe* di Galaxy.

5. KESIMPULAN

“Pemerintah Kopi” berhasil membangun *branding* sebagai *coffee shop* rasa pejabat harga merakyat di Bekasi dengan mempertahankan kualitas serta konsisten dalam memberikan harga dan pelayanan. *Digital branding* yang dilakukan “Pemerintah Kopi” tidak hanya fokus terhadap promosi produk nya saja melainkan seluruh aspek lainnya seperti logo, *tagline*, pelayanan, dan *ambiance* dari *cafe*. “Pemerintah Kopi” menggunakan Instagram untuk melakukan *branding* dengan alasan karena penggunaanya lebih banyak anak muda daan sesuai dengan target market “Pemerintah Kopi”. hal tersebut dinilai sangat efektif karena setelah dijalankan *Insight* yang didapatkan mayoritas *range* umur yang mengikuti akun Instagram “@pemkop.id” adalah usia 18-34 tahun.

Proses *branding* pada Instagram “@pemkop.id” memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia mulai dari *Instastory*, *feeds*, dan *reels*. Dalam memperkuat *branding*, “Pemerintah Kopi” melakukan evaluasi dengan meminta testimoni dari para konsumennya secara langsung. Selain dari evaluasi “Pemerintah Kopi” juga melakukan penjualan secara *offline* seperti hadir dalam *event* UMKM, bazaar, dan *wedding*..

Saran bagi “Pemerintah Kopi” untuk lebih aktif membagikan *question box* di Instagram *Story* supaya para pengikut Instagram “@pemkop.id” dapat terhibur atau dapat memberikan testimoni, selain itu konten-konten yang diunggahnya bisa lebih informatif terkait jenis-jenis kopi, cara penyajian, agar para pengikut Instagram bisa menambah wawasan dan tidak bosan dengan konten yang diunggahnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Elvinaro, A. (2008). *Public Relations Praktis*. Widya Padjajaran.
- Mayasari, I., Wijarnako., Adrian., Risza, H., Kurniaty, D., & Apriyana, N. (2020). *Branding: Konsep dan Studi Merek Lokal* (S. Sauri, Ed.; Pertama). Universitas Paramadina.
- Miles, & Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook (Third Edition)*. Thousand Oaks. Sage Publication.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. UB Press.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement* (2nd ed.). Kogan Page Limited.

Skripsi

- Pragita, Y. (2022). *Digital branding Norma Coffee Melalui Konten Kreatif di Instagram @normacoffee.id*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Siregar, F. (2021). *Branding Café Serayu Kopi Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Medan*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Paper dalam jurnal

Supriatna, K. W. S. et al. (2021). Digital Branding @Arisancuankita Melalui Sosial Media Instagram. Persepsi: Communication Journal, 4(2), 1-16.

Artikel dari Internet

Organization, I. C. (2021). World coffee consumption. International Coffee Organization. https://www.ico.org/trade_statistics.ap diakses 25 November 2022 2022