

STRATEGI *BRAND COMMUNICATION* BAHAGIA KOPI MELALUI KONSEP BUDAYA SUNDA UNTUK MENINGKATKAN *BRAND* *AWARENESS*

Eneng Dida Hilda Hilyatussyuhada¹, Ira Wirasari² dan Dandi Yunidar³

^{1,2,3}Program Studi Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu-Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

¹didahildasyuhada@student.telkomuniversity.ac.id, ²irawirasari@telkomuniversity.ac.id,
³dandiyunidar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Minum kopi merupakan aktivitas yang dilakukan individu maupun kelompok dengan menikmati secangkir kopi. Tren minum kopi di warung kopi disebut “ngopi” seakan menjadi aktivitas wajib bagi sebagian individu dalam aktivitas sosialnya, sehingga memunculkan gaya hidup baru di tengah masyarakat. Semakin majunya teknologi menciptakan inovasi baru dengan adanya *coffee shop* sebagai warung kopi modern. Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan wisata kuliner yang melimpah, hal ini menjadi peluang bagi pebisnis untuk membangun usaha *coffee shop* di kota Bandung. Namun, keseragaman konsep *coffee shop* yang bergaya modern, mengakibatkan persaingan ketat, sehingga diperlukannya konsep baru agar suatu *brand* dapat terlihat lebih mencolok. Oleh karena itu, disini penulis bermaksud membuat sebuah strategi melalui *brand communication* dengan mengangkat kearifan budaya Sunda sebagai strategi berbisnis di bidang *coffee shop*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Brand Awareness*. Untuk teknik pengumpulan data penulis melakukan observasi di tempat, wawancara dengan narasumber, serta pengumpulan data lainnya seperti dokumentasi, kuesioner, dan studi pustaka. Selanjutnya, data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *Brand Equity Model*. Hasil dari penelitian ini adalah membuat suatu rancangan pesan melalui teknik *copywriting* yang diaplikasikan ke dalam *layout* Instagram dengan tujuan agar menaikkan *awareness* audiens.

Kata kunci: Audiens, *Brand Awareness*, *Coffee shop*, *Copywriting*, *Brand Communication*, *Brand Equity*

Abstract: Drinking coffee is an activity carried out by individuals or groups enjoying a cup of coffee. The trend of drinking coffee in coffee shops called "ngopi" seems to be a mandatory activity for some individuals in their social activities, giving rise to a new lifestyle in society. The advancement of technology creates new innovations with the existence of coffee shops as modern coffee shops. Bandung is one of the cities with

abundant culinary tourism, this is an opportunity for business people to build a coffee shop business in Bandung. However, the uniformity of the concept of a modern-style coffee shop has resulted in fierce competition, so a new concept is needed so that a brand can look more striking. Therefore, here the author intends to create a strategy through brand communication by promoting Sundanese cultural wisdom as a business strategy in the coffee shop sector.

This research uses a qualitative method with a Brand Awareness approach. For data collection techniques, the author conducted on-site observations, interviews with sources, and other data collection such as documentation, questionnaires, and literature studies. Furthermore, the data that has been obtained is then analyzed using the Brand Equity Model. The result of this research is to create a message design through copywriting techniques that are applied to Instagram layouts to increase audience awareness.

Keywords: Audience, Brand Awareness, Coffee shop, Copywriting, Brand Communication, Brand Equity.

PENDAHULUAN (Capital, Bold, 12pt)

Minum kopi merupakan aktivitas sosial yang menjadi kebiasaan dan sering dilakukan individu maupun kelompok dengan meminum secangkir kopi. Tjahjono Widijanto (2022), menerangkan bahwa kopi dan “ngopi” menjadi identitas budaya yang menggambarkan bagaimana cara menikmati hidup, hal ini dilandasi oleh tulisan wartawan Abdul Rivai di tahun 1927, yang menuliskan bahwa untuk kemerdekaan Indonesia para pemuda yang tinggal di Belanda membentuk Perhimpunan Indonesia yang menonjolkan simbol-simbol kenusantaraan salah satunya ialah kopi tubruk, karena merupakan khas Indonesia tidak hanya sebagai minuman namun menjelma sebagai simbol untuk mengungkapkan nasionalisme dan solidaritas bangsa. Latar belakang tersebut, menjadi dasar bahwa perkembangan kopi di Indonesia diterima hangat oleh masyarakat Indonesia.

Warung kopi merupakan sebuah tempat yang menaungi interaksi sosial yang sudah dianggap keharusan dan kebiasaan oleh individu maupun kelompok untuk melakukan kegiatan berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur, bersantai, hingga mencari variasi hiburan, dan

sebagainya (Nurul Jannah, 2022). Awalnya penyajian kopi di Indonesia memiliki konsep yang tradisional, bubuk kopi yang langsung diseduh dengan air panas merupakan seduhan kopi khas Indonesia yang disebut kopi tubruk. Di Indonesia kopi dinikmati dengan beragam cara, Atep Kurnia dalam bukunya yang berjudul *Kopi dalam Kebudayaan Sunda* menjelaskan bahwa pada kebiasaan masyarakat Sunda “ngopi” disebut sebagai *kopieun* atau *ngopieun* yang berarti menikmati makanan ringan dengan secangkir kopi, atau bahkan tanpa kopi pun karena masyarakat Sunda mengartikan istilah “ngopi” sebagai kegiatan menikmati makanan ringan di waktu senggang. Selain itu, dalam kebiasaan masyarakat Sunda, kopi biasa dijadikan sebagai sajian di rumah untuk keluarga mau pun hidangan bagi tamu yang disertai dengan makanan ringan, baik itu asin, manis, mau pun tawar. Di daerah Yogyakarta dikenal dengan angkringan, di Kota Medan dikenal dengan rumpi di warung kopi, di daerah Nias dengan minum kopi di Batok Kelapa, hingga menikmati kopi langsung di perkebunan. Selain menciptakan sosialisasi dan kebersamaan, dahulu budaya minum kopi juga berperan dalam ritual tradisional, salah satunya di Keraton Solo yang melakukan ritual sesajen kepada Kyai Petruk setiap hari Selasa dan Kamis untuk memohon perlindungan di ruang makan Keraton.

Seiring berkembangnya teknologi dan tren, di zaman modern ini warung kopi lebih dikenal dengan istilah *Coffee shop*. Istilah *Coffee shop* sendiri merujuk pada warung kopi yang tidak menyediakan kopi dalam bentuk kemasan kecil, melainkan berbagai jenis biji kopi asli dari berbagai daerah yang kemudian diracik oleh seorang Barista sehingga menjadi hidangan secangkir kopi. Kemajuan warung kopi ini menjadi salah satu wujud pluralisme dan kesatuan bangsa Indonesia, perkembangannya didasari oleh pengaruh budaya Eropa, Cina dan Melayu sehingga kemampuan masyarakat Indonesia yang beradaptasi dengan baik dan terbuka menyebabkan melekatnya budaya

baru di Indonesia. Hadirnya budaya luar disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya ialah meningkatnya bidang wisata di Indonesia yang menimbulkan adanya perbauran antara masyarakat pribumi dengan turis. Munculnya *coffee shop* menjadi peluang terciptanya berbagai macam alternatif gaya hidup yang dijual kedai kopi, sehingga dapat menjadikan masyarakat memiliki beragam Lifestyle baru, bahkan hal tersebut akan menjadi bagian dari kehidupan normal sehari-hari sehingga dapat mengarah pada kegiatan yang produktif (Heryanto, 2008).

Salah satu *coffee shop* yang menjadi topik penelitian ini adalah Bahagia Kopi. Saat ini Bahagia Kopi memiliki 3 outlet, yakni Jl. Halimun No.21, Jl. Banda No.8, dan Jl. Braga No. 6. Bahagia Kopi didirikan pada 28 Juli 2017. Ada pun beberapa hal yang menjadi pertimbangan atau urgensi pemilihan objek penelitian tersebut adalah dari faktor kemudahan perolehan data, dimana selama proses observasi dan wawancara, pihak Bahagia Kopi selalu kooperatif sehingga sangat membantu penulis dalam menyusun laporan. Selain itu, ada pun beberapa faktor yang menjadi ketertarikan penulis, dimana selama proses observasi berlangsung penulis mendapati bahwa range harga menyuguhkan ditawarkan cukup terjangkau sehingga hal ini cocok dengan konsep yang akan dirancang oleh penulis. Penulis menemukan bahwa Bahagia Kopi sudah memiliki elemen visual seperti warna, logo, serta ilustrasi abstrak yang seharusnya bisa menjadi visual identity Bahagia Kopi. Mengenai visual identity tersebut, hal ini berhubungan dengan engagement rate Instagram Bahagia Kopi, dimana berdasarkan data dari website Phlanx Bahagia Kopi memiliki 0,50% engagement rate pada semua konten, hal ini masih termasuk dalam kategori rendah. Mengenai hal itu berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan menunjukkan bahwa konten Instagram dinilai kurang menarik oleh responden, sehingga intensitas interaksi antara *brand* dengan audiens terbilang rendah, karena setiap konten yang menarik dapat mengundang

keputusan membeli audiens. Berdasarkan penemuan-penemuan di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk membuat suatu strategi perancangan pesan identitas merek dengan mengangkat unsur kearifan lokal budaya Sunda melalui *layout* yang diterapkan pada media Instagram, hal ini bertujuan untuk membuat konsep baru sebagai keunikan pada suatu *brand*, terutama dalam menyampaikan pesan sehingga *brand* dapat mencolok, karena sejauh ini mayoritas coffee shop mengusung konsep modern dengan sentuhan kebarat-baratan, padahal nilai budaya kearifan di Kota Bandung sangat berpotensi untuk dijadikan sebagai strategi dalam berbisnis.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana merupakan sebuah penelitian yang mempelajari kondisi dan fenomena sosial, termasuk dalam penelitian kualitatif (Denzin & Lincoln, 2018). Adapun pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand awareness* mengacu kepada bagaimana konsumen memandang adanya sebuah merek, dan berhubungan dengan kekuatan akan kehadiran sebuah *brand* dalam benak konsumen (Aaker, 1996:10). Dalam penelitian ini, populasi meliputi seluruh konten Instagram yang *diupload* oleh Bahagia Kopi selama tahun 2023. Penentuan populasi pada penelitian ini berdasarkan keseluruhan dari kriteria dari objek penelitian. Penentuan pembatasan waktu pada populasi ini berdasarkan pertimbangan waktu penelitian. Untuk sampel dari penelitian ini adalah konten Instagram yang *diupload* oleh Bahagia Kopi terhitung dari bulan Maret – September 2023, jenis konten visual berupa foto dari unggahan tetap pada laman Instagram Bahagia Kopi, dan konten yang ditelaah berupa visual *layout* serta jumlah *like* dan *comment* di setiap unggahannya.

Pada penelitian ini, objek dari penelitian ini adalah toko Bahagia Kopi, media sosial Bahagia Kopi, dan target pasar dari Bahagia Kopi. Sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada akhir bulan Februari 2023 sampai dengan bulan Oktober 2023 di Bandung, Jawa Barat.

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik *Brand* Bahagia Kopi

Setiap *brand* memiliki karakteristik yang melekat, sehingga karakteristik itulah yang akan membentuk citra di benak konsumen. Bahkan berdasarkan hasil wawancara, keramah tamahan pelayannya menciptakan hubungan pertemanan antara pelanggan dengan pelayan. Sikap keramah tamahan inilah yang menjadi *brand personality* yang melekat pada Bahagia Kopi, hal ini pula sesuai dengan penggambaran filosofi *Soméah*, orang Sunda sebagai suku yang ramah dengan menjamu para tamu walaupun tamu tersebut tidak dikenali, terlebih lagi Bahagia Kopi memang terletak di tanah Sunda yang notabene nya kebanyakan karyawan merupakan orang Sunda. Sehingga *brand personality* yang melekat adalah *coffee shop* yang *Soméah*, artinya adalah *coffee shop* dengan *service* yang ramah. Mengenai *brand positioning*, konsumen Bahagia Kopi berasal dari berbagai kalangan, hal inilah yang kemungkinan besar Bahagia Kopi memiliki konsep yang berbeda di setiap *outletnya*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Bahagia Kopi diposisikan sebagai *coffee shop* yang modern dan *affordable*, artinya Bahagia Kopi sebagai *coffee shop* yang menyediakan tempat nongkrong namun dengan harga yang terjangkau. Identitas nampak Bahagia Kopi sebagai *coffee shop* dapat dilihat dari nama brand itu sendiri, logo serta kecenderungan warna yang digunakan. Kata "Bahagia" sendiri diwujudkan dalam bentuk visual yang digambarkan dengan garis lengkung membentuk senyuman. Sedangkan kata "Kopi"

diwujudkan dalam tulisan serta penambahan ornament biji kopi pada huruf “O”, hal ini ditujukan untuk menjelaskan bahwa ini adalah brand coffee shop. Selain itu, Bahagia Kopi juga memiliki tagline “Jangan Lupa Bahagia” yang diaplikasikan pada tembok di setiap outletnya. Makna *tagline* tersebut bisa ditafsirkan ke dalam berbagai makna, tergantung dari bagaimana persepsi pembacanya. Bisa jadi makna tersebut merujuk pada “jangan lupa ngopi di Bahagia” atau bisa juga merujuk pada penggambaran nama produknya langsung. Kata “Bahagia” sendiri diartikan sebagai perasaan senang dan tenteram yang terbebas dari segala kesusahan (KBBI).

Karakteristik Target Market Bahagia Kopi (Segmentasi Pasar)

Tabel 1 Segmentasi Pasar

Geografis	
Wilayah	Ditargetkan kepada konsumen yang berada di wilayah Bandung, Jaa Barat.
Demografis	
Usia	Ditargetkan pada usia 15-35 tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki dan perempuan
Pekerjaan	Pelajar, mahasiswa, karyawan swasta, dan wirausaha
Penghasilan	Rp 3.000.000 – Rp 10.000.000
Psikografis	
Hobi/gaya hidup	Konsumen yang menyukai minuman kopi, menyukai kegiatan luar seperti wisata kuliner dan <i>traveling</i> , sering berkumpul bersama rekan-rekan, dan konsumen yang bekerja secara <i>remote</i> .

sumber: dokumentasi penulis

Karakteristik Target Market Bahagia Kopi (AOI)

Tabel 2 Analisi AOI

Activity
<i>Nongkrong</i> bersama teman, bekerja, bermain sosial media, menonton tv/bioskop/Youtube, <i>family time</i> , kuliah, belajar, dan sekolah.
Interest

Tempat yang cocok untuk *study/work from café*, harga yang terjangkau, menu yang beragam, tempat yang instagramable, tempat yang nyaman untuk keluarga, dan *caffee shop* yang sedang viral.

Opini (Hal yang Menjadi Pertimbangan)

Tempat, harga, variasi menu, rasa, dan *brand*.

sumber: dokumentasi penulis

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap kegiatan di luar rumah, seperti nongkrong, berkumpul bersama teman, jalan-jalan, serta memiliki ketertarikan terhadap hal-hal baru, maka dari itu banyak coffee shop di kota besar yang menyediakan fasilitas lengkap seperti wifi agar para konsumennya betah berlama-lama sambil bercengkrama dan bertemu orang-orang baru. Karakteristik konsumen Bahagia Kopi juga digambarkan memiliki karakter yang bebas, hal ini dibuktikan dari hasil observasi bahwa banyak pelanggan Bahagia Kopi yang terlihat bekerja/belajar di café (*Work/Study from Café*) dari pada berada di kantor atau di rumah, karena karakter konsumen ini lebih menyukai suasana baru untuk merefleksikan pikirannya.

Perancangan Brand Communication

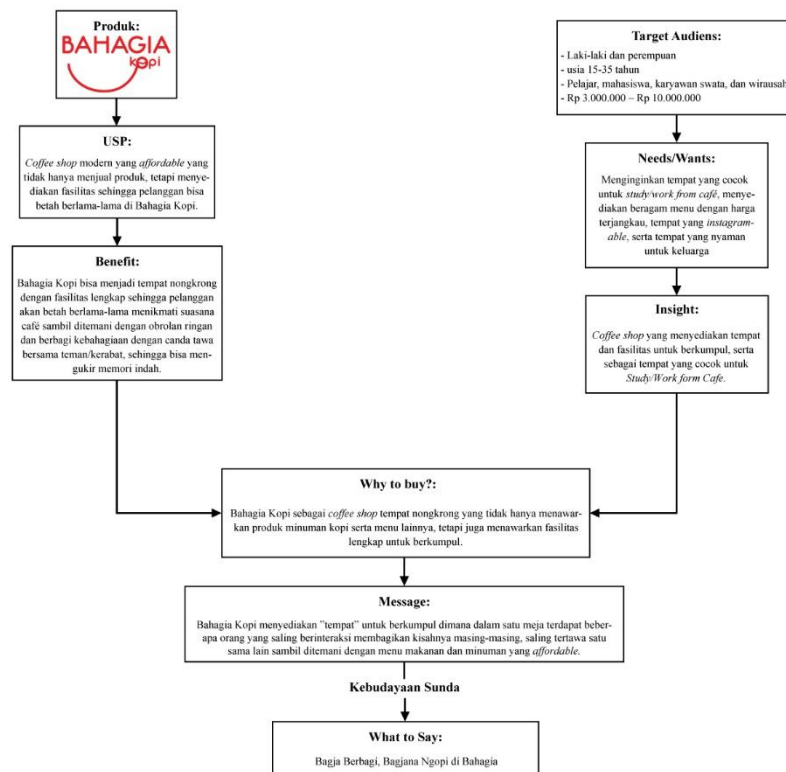
Masyarakat Sunda memiliki filosofi hidup sebagai manusia sosial dimana filosofi tersebut dinamakan "*ririungan*" atau "*ngariung*" yang merupakan awalan kata dari "*ruing*" yang berarti kumpul atau berkumpul. Istilah "*ngariung*" berirama dengan konsep *Homey* yang diusung dan tujuan didirikannya Bahagia Kopi, dimana dalam sesi wawancara dengan Bapak Luthfi selaku Bagian Operasional, konsep tersebut dipilih agar pelanggan merasakan suasana rumahan sehingga pelanggan merasa nyaman berinteraksi dan bertemu dengan orang-orang baru. Selain dari pernyataan tersebut, dalam postingan pada akun Instagram @bahagiakop owner mengutarakan makna "Bahagi" sendiri adalah ngopi saat berkumpul dan

bercengkrama bersama teman adalah hal yang membahagiakan. Pernyataan ini sesuai dengan penggambaran fenomena saat ini yaitu banyak masyarakat kota besar lebih menyukai nongkrong di *coffee shop* bersama teman/rekannya dan dalam waktu bersamaan pun secara tak sengaja dapat bertemu banyak orang asing yang bisa saja terjadi interaksi diantaranya. Dari pernyataan di atas Bahagia Kopi tidak hanya menyediakan menu yang bisa kita santap, juga menyediakan "tempat" untuk ngariung dimana kita dalam satu meja terdapat beberapa orang yang saling berinteraksi membagikan kisahnya masing-masing, saling tertawa satu sama lain sambil ditemani dengan menu makanan dan minuman yang disediakan Bahagia Kopi, hingga tak terasa waktu yang dilewati begitu banyak. Adanya ngariung dalam satu meja tersebut secara tidak disengaja memunculkan sifat *soméah* diantara pelanggannya. *Soméah* diartikan sebagai suatu sikap yang diperlihatkan bagaimana masyarakat Sunda memperlakukan orang dengan baik, contohnya dalam konteks ini adalah ketika seorang pelanggan yang sengaja memesan menu lebih awal agar ketika teman/rekannya datang bisa langsung dimakan, atau pada saat pelanggan memberikan sesuatu sebagai kejutan untuk temannya yang akan segera tiba di *coffee shop*. Hal ini menyimpulkan bahwa ngariung dapat menciptakan *soméah* yang keduanya menjadi unsur terciptanya hubungan yang harmonis antar sesama manusia. Berdasarkan temuan tersebut, penulis ingin merancang strategi komunikasi melalui kebudayaan Sunda sebagai konsep berbisnis Bahagia Kopi, yang dimana kebudayaan Sunda dipilih karena bisa dijadikan brand personality dari Bahagia Kopi dalam membangun karakter bisnis *coffee shop*. Bahagia Kopi sendiri dipilih karena beberapa aspek, diantaranya dari segi target konsumen serta harga menu yang ditawarkan. Filosofi ngariung dan *soméah* mencerminkan hubungan yang harmonis sebagaimana masyarakat Sunda

dalam menjalankan kehidupannya. Bahagia Kopi dengan pelayanannya yang *soméah*, menyediakan ruang bagi pelanggannya untuk ngariung.

Perancangan *Tagline*

Pada penelitian ini penulis akan merancang sebuah *copywrite* berupa *tagline* yang mengandung Bahasa Sunda. Unsur budaya bahasa dipilih karena bahasa merupakan alat komunikasi, sedangkan pada penelitian ini tujuannya adalah merancang komunikasi *brand*, sehingga penempatan kegunaannya sesuai dengan kebutuhan penulis. Mengenai perancangan *tagline*, penulis menggunakan kata “bahagia” dalam Bahasa Sunda seperti *Bagja*, *Bingah*, dan *Atoh*, hal ini bertujuan agar tidak menghilangkan unsur identitas asli pada Bahagia Kopi. Unsur dari produk antara lain *USP (Unique Selling Point)* dan benefit produk. Sementara dari unsur konsumen antara lain kriteria konsumen, hal yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen, dan insight dari konsumen. Setelah kedua unsur terpenuhi, kemudian disatukan (dileburkan) hingga menjadi satu kesatuan yang membentuk *Big Idea*.



Gambar 1 Bagan *Big Idea*
Sumber: dokumentasi penulis

Berdasarkan bagan di atas terbentuklah tagline dari beberapa elemen yang dimana diperoleh berdasarkan data penelitian, *tagline "Bagja Berbagi, Bagjana Ngopi di Bahagia"* yang artinya "Bahagia Berbagi, Bahagianya Ngopi di Bahagia", yang memiliki makna Bahagia Kopi sebagai tempat nongkrong untuk berbagi kebahagiaan dengan berkumpul bersama orang terdekat, seperti halnya makan bersama sambil ditemani dengan canda tawa yang dapat memperkuat ikatan harmonis yang telah terjalin. Selain itu, dalam tagline tersebut juga mengandung ajakan bagi audiens untuk melibatkan Bahagia Kopi dalam setiap momen kebahagiaan. Sedangkan "Berbagi" yang dimaksud merujuk pada berbagi cerita atau pengalaman, berbagi kebahagiaan dengan canda tawa, atau berbagi kebahagiaan melalui hadiah.

Strategi Perancangan Media Komunikasi melalui Instagram

Perancangan media komunikasi merupakan tahap dimana penulis merancang media yang digunakan dalam mengkomunikasikan brand Bahagia Kopi, media yang dimaksud merupakan sebagai perantara penyampaian pesan kepada konsumen. Merujuk kepada konten foto yang diunggah, konten foto yang dimaksud berisi menggambarkan kebersamaan pelanggan bersama temanya/rekannya yang terinspirasi dari buku karya Atep Kurnia yang berjudul "Kopi dan Kebudayaan Sunda", dalam buku tersebut dijelaskan bagaimana masyarakat Sunda menikmati kopi bersama orang terdekat dengan menu yang sederhana, jadi dalam perancangan ini penulis lebih menekankan kepada menikmati kebahagiaan dengan berkumpul bersama orang terdekat di Bahagia Kopi. Berdasarkan hasil data dan analisis penulis, disini penulis perlu membuat rekomendasi *layout* dengan menggunakan elemen visual yang mewakili konsep Budaya Sunda pada konten foto di

Instagram. Elemen visual yang dimaksud meliputi, warna, tipografi, ilustrasi, dan *layout*.

Untuk perancangan ini, penulis memilih menggunakan *Puzzle Feeds* atau biasa dikenal "*feeds Instagram nyambung*" dimana merupakan grid layout yang tampilannya seperti *puzzle* karena setiap kontennya saling bersambungan. Dikutip dari *website hartsimagineering.com*, *Puzzle Feeds* sering digunakan oleh pengguna akun terutama bagi mereka yang memiliki bisnis untuk mempromosikan produk maupun jasa, karena jenis *grid layout* ini memberikan tampilan satu *feed* dengan *feed* lainnya terlihat harmonis saling menyambung satu sama lain.



Gambar 2 Sketsa *Layout*
Sumber: dokumentasi penulis

Selanjutnya berdasarkan sketsa di atas terdapat 3 baris postingan (*grid layout*), baris pertama yakni berada paling bawah sebagai pembuka untuk menari *attention*, baris kedua berisi penjelasan *tagline*, dan baris ketiga

adalah berisi kalimat ajakan. Maka penulis mengimplementasikan sketsa tersebut dengan tipografi, warna, *layout*, serta motif.



Gambar 3 Bentuk Visualisasi *Layout/Feeds* Instagram
Sumber: dokumentasi penulis

Dalam setiap konten yang *diposting*, penulis membuat sebuah strategi dimana terdapat penggunaan dua bahasa, karena pada dasarnya perancangan ini menggunakan konsep budaya Sunda, namun penulis menyadari bahwa tidak semua audiens bisa mengerti Bahasa Sunda. Maka dari itu, dalam setiap *postingannya* Bahasa Sunda dijadikan sebagai *headline*, sedangkan Bahasa Indonesia dijadikan sebagai *subheadline*.

Implementasi pada Media Instagram

Tahap selanjutnya adalah pengimplementasian desain *layout/feeds* pada media sosial. Pada ujung kanan memperlihatkan tampilan dari sudut

pandang Bahagia Kopi sebagai pemilik akun, sedangkan pada posisi tengah memperlihatkan tampilan dari sudut pandang audiens sebagai pemilik akun.



Gambar 4 Implementasi pada Media Instagram
Sumber: dokumentasi penulis

Referensi Visual

Referensi visual merupakan gambar atau foto yang dijadikan sebagai contoh dalam membuat *layout/feeds* Instagram, referensi ini nantinya akan menjadi acuan serta gambaran desain yang penulis buat.



Gambar 5 Referensi Visual
Sumber: Pinterest dan Instagram

Kesimpulan

Bahasa merupakan suatu sistem komunikasi dengan mengandalkan kode verbal atau non-verbal untuk mentransfer sebuah informasi, sedangkan komunikasi merupakan cara bertukar pesan atau informasi yang dilakukan oleh beberapa orang. Selain itu, bahasa merupakan sebuah identitas melekat pada setiap individu dimana asal usul seseorang dapat diketahui dari cara berkomunikasi serta bahasa yang digunakan. Seperti halnya Bahasa Sunda yang menjadi identitas asli masyarakat Sunda, khususnya di kota Bandung. Identitas asli warga kota Bandung yang menjadi ciri khas adalah sifat keramah-tamahan serta saling menjaga demi terjalinnya hubungan yang harmonis, karena pada dasarnya sebuah komunikasi yang baik merupakan jalan yang menjembatani setiap hubungan yang terjalin, dengan mengawali pertemuan yang baik dengan memberikan kesan pertama yang menyenangkan.

Seperti pada studi kasus Bahagia Kopi yang berusaha menajalin hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik, dengan bersikap soméah dan memberikan pelayanan maksimal. Karakteristik Bahagia Kopi digambarkan sebagai coffee shop friendly, tak hanya menyambut pelanggan dengan hangat, tetapi sikap menonjol dari pegawainya adalah SKSD (so' kenal, so' dekat), Dimana sikap ini merupakan cara memperlakukan pelanggan seperti teman, namun hal ini hanya berlaku bagi pelanggan setia atau pelanggan yang sering datang. Selain dari service, hasil perbandingan data juga menunjukkan bahwa harga menu yang ditawarkan terbilang lebih murah, hal ini yang menjadikan Bahagia Kopi sebagai tempat nongkrong favorit. Maka dari itu, Bahagia Kopi diposisikan sebagai coffee shop modern namun affordable.

Selain karakter brand Bahagia Kopi, penulis juga menemukan kecenderungan karakter konsumen. Berdasarkan hasil perolehan data dan analisis, diketahui

bahwa konsumen memiliki karakter yang bebas, lebih menyukai kegiatan di luar rumah seperti nongkrong, jalan-jalan, dll. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya pelanggan yang membawa laptopnya untuk bekerja atau mengerjakan tugas, hal ini semakin membuktikan bahwa tren *study/work from café* semakin banyak.

Terdapat penemuan lain dalam penelitian ini dimana hasil survei menunjukkan bahwa rancangan copywriting yang diaplikasikan ke dalam konten Instagram menunjukkan respon positif, begitu pula dengan rancangan layout/feeds Instagram yang mana penulis menekan penggunaan elemen visual sebagai penggambaran konsep ngariung dan soméah. Rancangan copywriting dan rancangan layout dapat diimplementasikan pada akun Instagram Bahagia Kopi dengan konsep yang telah dijelaskan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Angela, C. V., & Suhartono, A. W. (2022). *ANALISA TERHADAP FEEDS INSTAGRAM DYANDRA ACADEMY SEBELUM DAN SESUDAH PENERAPAN TEORI LAYOUT*. Jurnal DKV Adiwarna, 1, 11.
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). *PENGARUH ELEMEN VISUAL PADA KONTEN INSTAGRAM RINTIK SEDU DALAM MERAHAI ENGAGEMENT AUDIENS*. BARIK, 4(3), 141-151.
- Arenggoasih, W. (2016). *Pengaruh brand communication, service quality dan brand personality anggota dewan terpilih melalui brand trust terhadap brand loyalty pemilih (Studi partai politik gerindra)*. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2), 123-135.
- Astari, H. V. D., Nurusolih, S., & Barlian, Y. A. (2021). *Perancangan Brand Aktivasi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sepatu Merek Hirka Asal Kota Bandung*. eProceedings of Art & Design, 8(2).

- Bestari, V. J., & Fadlia, F. (2019). *Perbandingan Warung Kopi Tradisional Versus Modern (Sebuah Analisis Terhadap Konsep Responsif Gender)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, 4(4).
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). *Kajian budaya minum kopi indonesia*. Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain, 13(2), 153-172.
- Hidayat, D., & Hafiar, H. (2019). *Nilai-nilai budaya soméah pada perilaku komunikasi masyarakat Suku Sunda*. Jurnal Kajian Komunikasi, 7(1), 84-96.
- Ilhamsyah, I., & Herlina, H. (2019). *Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of# adaaqua Advertising Campaign*. In 6th Bandung Creative Movement 2019 (pp. 483-487). Telkom University.
- Jannah, N., & Rangkyut, R. P. (2022). *Remaja dan warung kopi pada masa pandemi COVID-19 (studi kasus di Gampong Meunasah Cut Kecamatan Nisam Kabupaten Aceh Utara)*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM), 3(1), 119-130.
- Kulsum, U. (2015). *Potensi Bahasa Sunda Dalam Memperkaya Bahasa Indonesia*. Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra, 15(2), 253-264.
- Lalitamanik, R., Prihatini, A. E., & Dewi, R. S. (2014). *Pengaruh activity, interest, opinion (AIO) dan persepsi harga terhadap keputusan menonton film di bioskop e-plaza semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(3), 11-21.
- Maryati, W. (2012). *Brand Management Through Long-Term Strategy of the Strengthening of Brand Equity*. Entrepreneur, 3(1).
- Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). *Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru*. Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia, 2(1), 45-55.

- Syahid, K. M., & Wirasari, I. (2023). *Designing Markaz Domba strategy business using design thinking approach*. In Sustainable Development in Creative Industries: Embracing Digital Culture for Humanities (pp. 37-41). Routledge.
- Sumarna, I. B., Wirasari, I., & Yunidar, D. (2023, October). *Photography as a Branding process on MSME Products*. In 4th Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2022 (BIS-HSS 2022) (pp. 772-778). Atlantis Press.
- Widjayanto, R. D., & Nugroho, C. (2020). *Budaya Nongkrong Di Kedai Kopi (studi Kasus Pada Pelanggan Kozi Coffee 2.0 Bandung)*. eProceedings of Management, 7(3).
- Wijaya, K. P. (2023, March). *FEED INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA PENGUATAN BRANDING DALAM INDUSTRI KREATIF*. In SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 6, pp. 327-336).
- Wirasari, I., & BR Karo, T. (2018). *KAJIAN GAYA BAHASA IKLAN ANTANGIN FIT PADA MEDIA SOSIAL*. Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan, 3(02), 145 - 159. doi:10.25124/demandia.v3i02.1545
- Yelvanita, D., & Nurman, N. (2015). *ANALISIS EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) HONDA BEAT PADA PT. GLOBAL JAYA PERKASA PEKANBARU*. VALUTA, 1(2), 215-232.

Tesis:

Bellaanggraeni, Yessy. *Pembaruan Strategi Visual Marketing Sebagai Upaya Prefentif dan Korektif Terhadap Electronic Word of Mouth Negatif pada Media Sosial Skincare Lokal (Studi Kasus: Somethinc dan Avoskin)*. Telkom University

Boyke, Josua. (2023). *Strategi Pemasaran UMKM Tipa-Tipa Kec. Sigumpar Sebagai Produk Oleh-oleh Danau Toba*. Telkom University

Buku:

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Hendriyana, Husen. (2015). *Rupa Dasar: Asas dan Prinsip Dasar Seni Visual*. Bandung: Sunan Ambu Press.

Kurnia. Atep. (2021). *Kopi dan Kebudayaan Sunda*. Garut. Layung

Wells, W. D., Moriarty, S., Mitchell, N., & Wood, C. (2018). *Advertising & IMC: Principles and Practice (What's New in Marketing)*

Blog/Website:

Apresiasi Kopi, Pemerintah Dukong Indonesia Premium Coffee Expo & Forum 2022. (2023). Diakses pada tanggal 6 Mei 2023, dari Kominfo: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/40502/apresiasi-kopi-pemerintah-dukung-indonesia-premium-coffee-expo-forum-2022/0/berita>

Aplikasi Puzzle Feed Instagram Gratis Keren. (2021). Diakses pada tanggal 24 Desember 2023, dari a-creative.id/: <https://a-creative.id/blog/2021/12/24/aplikasi-puzzle-feed-instagram/#:~:text=Selain%20membuat%20akun%20Anda%20terlihat,gambaran%20lengkap%20dari%20potongan%20>