

STRATEGI PESAN KOMUNIKASI KOMUNITAS SERANG NGOPI DALAM MENGENALKAN BIJI KOPI ARABIKA TEGALLUMBU SEBAGAI BIJI KOPI KHAS BANTEN

COMMUNITY MESSAGE STRATEGY ATTACK NGOPI IN INTRODUCING TEGALLUMBU ARABIC COFFEE SEEDS AS BANTEN TYPICAL COFFEE SEEDS

Fahmi Febriansyah¹, Indra Novianto Adibayu Pamungka.²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

¹fahmifebri@student.telkomuniversity.ac.id, ²indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana strategi pesan yang dilakukan oleh komunitas Serang Ngopi dalam mengenalkan biji kopi arabika Tegallumbu sebagai biji kopi khas Banten. Banten awalnya hanya dikenal memiliki biji kopi Robusta, pada tahun 2017 salah satu komunitas pecinta kopi dari daerah Serang menemukan kebun kopi Arabika di daerah Lebak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pesan yang dilakukan oleh komunitas Serang Ngopi menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma Interpretif. Pengambilan data melalui wawancara dan teknik keabsahan data menggunakan metode triangulasi.

Dalam melakukan strategi pesan, yang dilakukan pertama kali oleh komunitas Serang Ngopi adalah menentukan target pasar sasaran, pasar sasaran dari komunitas Serang Ngopi ini adalah pelaku di bidang Industri Kopi Banten dan Masyarakat Banten. Kemudian, isi pesan komunikasi yang diberikan oleh komunitas Serang Ngopi yaitu berupa informasi terkait pengenalan biji kopi Tegallumbu yang berasal dari daerah Banten, dan juga informasi-informasi lainnya terkait biji kopi Tegallumbu. Lalu dalam strategi pesan kreatif yang dilakukan oleh komunitas Serang Ngopi yaitu mengadakan *Campaign* dan *Event* terkait pengenalan biji kopi Tegallumbu. Dalam bentuk strategi pesan untuk daya tarik rasional yaitu Serang Ngopi sebagai komunitas pecinta kopi yang mengenalkan biji kopi Tegallumbu, dan daya tarik Emosionalnya yaitu biji kopi Tegallumbu merupakan biji kopi khas Banten.

Kata Kunci : Komunitas Serang Ngopi, Strategi Pesan, Biji Kopi Tegallumbu

Abstract

This research focuses on how the message strategy adopted by the Serang Ngopi community in introducing Tegallumbu Arabica coffee beans as typical Banten coffee beans. Initially, Banten was only known to have Robusta coffee beans, in 2017 a community of coffee lovers from the Serang area discovered Arabica coffee plantations in the Lebak area. This study aims to determine the message strategy carried out by the Serang Ngopi community using a descriptive qualitative method with an interpretive paradigm. Retrieval of data through interviews and data validity techniques using the triangulation method.

In carrying out the message strategy, what the Serang Ngopi community first did was to determine the target market, the target market for the Serang Ngopi community were actors in the Banten Coffee Industry and Banten Society. Then, the contents of the communication messages given by the Serang Ngopi community are in the form of information related to the introduction of Tegallumbu coffee beans originating from the Banten area, as well as other information related to Tegallumbu coffee beans. Then in the creative message strategy carried out by the Serang Ngopi community, namely holding Campaigns and Events related to the introduction of Tegallumbu coffee beans. In the form of a message strategy for rational appeal, namely Serang Ngopi as a coffee-loving community that introduces Tegallumbu coffee beans, and its emotional appeal, namely Tegallumbu coffee beans are typical Banten coffee beans.

Keywords: *Serang Ngopi Community, Message Strategy, Tegallumbu Coffee Beans*

1. Pendahuluan

Bisnis industri kopi saat ini sedang berkembang di Indonesia, karena Indonesia memiliki peluang pasar yang besar dalam industri kopi. Selain peluang pasar yang besar di Indonesia juga memiliki potensi bahan baku kopi yang melimpah, terdapat 13 daerah produksi kopi terkenal yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia yaitu, Papua, Sumatera Barat, Sulawesi Barat, Kepulauan Riau, Aceh, Bengkulu, Lampung, Jambi, Jawa Tengah, Bali, Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Timur, dan Nusa Tenggara Barat (Kemenprin, 2019).

Awal mula bisnis kopi mulai berkembang pesat di Indonesia ketika munculnya film "Filosofi Kopi" pada tahun 2015, dimana film tersebut berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk menumbuhkan kesadaran bahwa kopi mampu menjadi sebuah bisnis yang menggiurkan sehingga mulai banyak masyarakat Indonesia yang tertarik untuk membuat bisnis pada industri kopi melalui kedai kopi, dan juga masyarakat Indonesia mulai banyak yang tertarik berkerja sebagai *barista* di kedai kopi dan menganggap pekerja itu sebagai pekerjaan yang keren. (Wahyudianta, 2017 dalam Detik.com).

Bisnis kopi di Indonesia saat ini sudah mulai menjamur di seluruh daerah. Indonesia awalnya hanya dikenal sebagai negara produsen kopi, namun perlahan berkembang menjadi negara konsumen kopi. Masyarakat Indonesia menilai bahwa membuat kedai kopi ini merupakan bisnis yang menjanjikan, terlebih dengan fakta bahwa saat ini hampir disetiap sudut kota-kota besar dapat ditemui kedai kopi (Kemenprin, 2019).

Dalam bisnis kopi daerah tidak hanya adanya kedai kopi saja, tetapi juga setiap daerah memiliki biji kopi khasnya sendiri, contohnya saja ada biji kopi Arabika Papandaya yang merupakan biji kopi Arabika khas Jawa Barat, ada juga biji kopi Arabika Gayo yang merupakan biji kopi khas dari Aceh dan ada juga biji Arabika khas dari Bali yaitu biji kopi Arabika Kintamani. Setiap biji kopi memiliki aroma khas dan rasa yang unik dari setiap daerah yang berbeda.

Banten awalnya hanya dikenal memiliki biji kopi Robusta, pada tahun 2017 salah satu komunitas pecinta kopi dari daerah Serang menemukan kebun kopi Arabika di daerah Lebak. Biji kopi Tegallumbu ini memiliki keunggulan yaitu satu-satunya biji kopi Arabika dari Banten yang di proses secara baik yang dapat tumbuh bagus pada ketinggian di bawah 700-800 MDPL (Meter Diatas Permukaan Laut), biasanya biji kopi Arabika dapat tumbuh bagus pada ketinggian di atas 1000 MDPL. (Serang Ngopi, 2020).

Biji kopi Tegallumbu ini masih mengandalkan pada komunitas Serang Ngopi karena biji kopi Tegallumbu ini masih baru di temukan dan belum banyak dikenal oleh masyarakat Banten sehingga komunitas Serang Ngopi ingin mengenalkan biji kopi Tegallumbu sebagai biji kopi khas Banten. Dalam mengenalkan biji kopi Tegallumbu ini mereka sudah beberapa *Campaign* salah satunya adalah adanya gerakan "Apresiasi Petani Kopi Banten" yaitu melakukan penggalangan dana kepada masyarakat di Kota Serang untuk membantu petani kopi Tegallumbu, selain itu mereka juga aktif di Sosial Media dalam mengenalkan biji kopi ini.

Dalam kegiatan mengenalkan biji Kopi Tegallumbu ini tentunya tidak lepas dari Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Serang Ngopi dalam mengenalkan biji kopi Tegallumbu meliputi dari pemilihan strategi pesan yang efektif. Sehingga dalam penelitian ini akan membahas mengenai strategi pesan yang dilakukan komunitas Serang Ngopi dalam mengenalkan biji kopi Tegallumbu sebagai biji kopi Arabika khas dari Banten. Dalam strategi pesan terdapat elemen yang sangat penting yaitu isi pesan dan strategi kreatif, karena itu merupakan elemen terpenting dalam melakukan strategi pesan agar berjalan efektif (Machfoedz, 2010).

Untuk membahas strategi pemilihan pesan maka akan menggunakan metode kualitatif deskriptif karena penelitian ini akan menganalisa dan menggambar terkait strategi pesan yang dipilih oleh komunitas Serang Ngopi dalam mengenalkan biji kopi Tegallumbu sebagai biji kopi khas Banten. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang tersebut, bahwa penelitian ini akan meneliti strategi pesan yang dilakukan komunitas Serang Ngopi dalam mengenalkan biji kopi Arabika Tegallumbu sebagai biji

kopi khas banten.

Penelitian ini juga merupakan penelitian kebaruan, yang dimana sebelumnya belum ada yang pernah meneliti terkait biji kopi Tegallumbu ini. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian dengan judul ” Strategi Pesan Komunikasi Komunitas Serang Ngopi Dalam Mengenalkan Biji Kopi Arabika Tegallumbu Sebagai Biji Kopi Khas Banten.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Komunikasi

Little John mengatakan dalam bukunya yang berjudul “Theories Of Human Communication” bahwa komunikasi merupakan pertukaran suatu pemikiran atau gagasan. Little John juga mengatakan bahwa komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dalam sehari-hari yang saling berkaitan dengan seluruh kehidupan manusia (LittleJohn, 2009).

Philips Kotler unsur-unsur proses komunikasi perdasarkan paradigma Harlod Laswell, unsur-unsur tersebut dijelaskan sebagai berikut (Philips Kotler dalam Effendy, 2017):

- *Sender*: Seseorang yang berperan sebagai komunikator yang memberikan suatu pesan kepada sejumlah orang atau banyak orang.
- *Message*: Pesan yang merupakan suatu makna yang disampaikan oleh komunikator
- *Media*: Suatu saluran komunikasi untuk tempat terjadinya penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan
- *Receiver*: Seseorang atau banyak orang komunikan yang menerima pesan dari komunikator
- *Response*: Suatu reaksi pada komunikan setelah diberikan pesan.
- *Feedback*: Suatu tanggapan komunikan apabila pesan tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator
- *Encoding*: Suatu proses pengalihan pikiran kedalam bentuk pesan
- *Decoding*: Suatu proses komunikan membuat makna pada pesan yang disampaikan oleh komunikator
- *Noise*: Suatu gangguan yang tidak terencana terjadi ketika dalam proses komunikasi, sehingga pesan yang didapatkan oleh komunikan tidak sesuai dengan apa yang diberikan komunikator.

2.2 Komunikasi Pemasaran

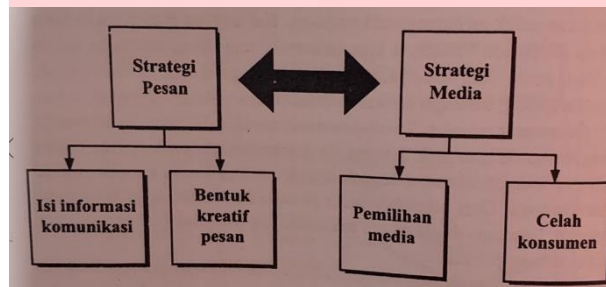
Komunikasi pemasaran merupakan kajian baru dalam pemasaran yang saling berhubungan. Maksud dari komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan sarana komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi suatu perusahaan atau produk kepada pasar sasarannya (Priansa,2017 dalam (Putri & Ali, 2020)

2.3 Strategi Pesan

Pengertian strategi pesan di hadirkan dalam penelitian ini karena peneliti akan melakukan penelitian terakait strategi pesan yang dilakukan oleh komunitas Serang Ngopi dalam mengenalkan biji kopi Tegallumbu sebagai biji kopi khas dari Banten. Dalam melakukan pemasaran terdapat dua strategi utama yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi dalam pesan menerangkan isi dan bentuk komunikasi sebagai berikut:

- Inti komunikasi, yaitu informasi yang merupakan isi dari pesan komunikasi yang diberikan dan diharapkan mendapatkan tanggapan dari konsumen.

- Strategi Kreatif, yaitu berupa suatu bentuk pesan yang ditunjukkan untuk konsumen yang diperlukan dalam strategi pesan supaya informasi yang disampaikan dapat di tersampaikan dengan baik



Gambar 2. 1 Komponen Strategi Komunikasi

(Sumber: Machfoedz (2010:28))

2.3.1 Isi Pesan Komunikasi

Isi komunikasi merupakan bagian dalam strategi pesan, isi komunikasi sangat penting untuk di perhatikan dalam strategi pesan karena isi komunikasi merupakan bagian terpenting dalam strategi pesan. Dalam pemasaran sendiri isi komunikasi mempunyai lebih dari satu bahkan beberapa tujuan atau objek komunikasi, yang dimana setiap objek menunjukkan kebutuhan dari konsumen tertentu, pada tahap proses pembelian karena alasan dan isi komunikasi tersebut memungkinkan untuk menggunakan kembali informasi dengan cara yang sama (Machfoedz, 2010).

2.3.2 Strategi Pesan Kreatif

Strategi kreatif juga merupakan salah satu bagian penting dalam strategi pesan, apabila pelaku pemasaran telah memahami dari target pasar dan dapat mengembangkan tujuan komunikasi, maka mereka harus menciptakan elemen pasar sasaran untuk mengetahui keinginan dari konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dari konsumen tersebut dengan cara memadukan pesan dari pemasaran tersebut (Machfoedz, 2010).

Dalam strategi kreatif terdapat dua jenis pesan untuk menarik minat konsumen, yaitu:

1. Daya Tarik Informal/ Rasional

Maksudnya ialah upaya dari suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada suatu konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian secara rasional.

2. Daya Tarik Emosional/ Transformasional

Maksudnya ialah suatu upaya dari perusahaan untuk dapat mempengaruhi pikiran konsumen yang akan membeli/menggunakan produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

2.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian Kualitatif deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis atau melihat pandangan dari suatu hasil penelitian. Kualitatif deskriptif bertujuan untuk membuat pandangan, dan analisis secara faktual, sistematis, dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan fenomena yang sedang diteliti (Syahputra, 2018). Untuk pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan cara teknik wawancara semi terstruktur. maksudnya yaitu dimulai dengan pertanyaan yang disusun sebelumnya, lalu dapat menambahkan pertanyaan-pertanyaan lainnya tergantung kondisi di lapangan. Triangulasi data adalah penentuan sebuah peneliti menggunakan berbagai metode, sumber data, dan teori untuk mengumpulkan dan menganalisis sebuah data sehingga semua sumber yang di dapat sesuai dengan fakta-fakta dari sebuah kasus tersebut (Slamet, 2019). Triangulasi yang akan digunakan adalah Triangulasi data atau Triangulasi sumber, karena penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data

dengan teknik wawancara yang dimana menggunakan banyak sumber data dalam pencarian data terkait penelitian ini dan didukung dengan data dari hasil wawancara dengan informan lalu dapat di analisis secara mendalam agar meningkatkan validitas data.

3. Pembahasan

3.1 Strategi Pesan

1. Target Pasar Sasaran

Dalam startegi pesan, yang dilakukan terlebih dahulu yaitu melakukan seleksi segmen pasar sasaran, lalu menentukan isi dan bentuk pesan. Dalam pemilihan pasar sasaran dapat dilihat pada bagian-bagian yang memiliki karakteristik dari latar belakang yang memiliki kesamaan dalam perilaku yang dilakukan oleh konsumen, oleh karena itu pasar sasaran harus dapat di jangkau dengan baik (Machfoedz, 2010).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci yang merupakan anggota komunitas Serang Ngopi, dapat disimpulkan bahwa komunitas Serang Ngopi memilih pasar sasaran terlebih dahulu sebelum melakukan strategi pesan dalam mengenalkan biji kopi Tegallumbu ini.

Informan kunci menjelaskan bahwa pasar sasaran mereka adalah para pelaku di bidang industri kopi di Banten, yang meliputi kedai-kedai kopi, pecinta dan penikmat kopi. Selain pelaku di bidang indsutri kopi pasar sasaran dari Serang Ngopi juga adalah masyarakat Banten.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa yang dilakukan komunitas Serang Ngopi sudah sesuai dengan teori strategi pesan, yaitu menentukan terlebih dahulu target pasar sasaran sebelum melakukan isi dan bentuk pesan. Dalam menentukan target pasar sasaran ini komunitas Serang Ngopi memilih pasar sasaran yang memiliki kesamaan karakteristik dari latar belakang yaitu masyarakat Banten.

2. Strategi Pesan

Strategi pesan merupakan pesan umum yang terdiri dari isi dan bentuk dari pesan. Dalam startegi pesan, yang dilakukan terlebih dahulu yaitu melakukan seleksi segmen pasar sasaran, lalu menentukan isi dan bentuk pesan. Dalam pemilihan pasar sasaran dapat dilihat pada bagian-bagian yang memiliki karakteristik dari latar belakang yang memiliki kesamaan dalam perilaku yang dilakukan oleh konsumen. (Machfoedz, 2010)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci yang merupakan anggota komunitas Serang Ngopi, dapat di simpulkan bahwa strategi pesan yang dilakukan oleh komunitas Serang Ngopi dalam mengenalkan biji kopi Tegallumbu sebagai biji kopi khas Banten adalah, menentukan terlebih dahulu target pasar sasaran yang akan dituju, lalu menentukan isi pesan yang sesuai dengan pasar sasara tersebut, supaya isi pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

Untuk melengkapi kebutuhan informasi mengenai isi pesan komunikasi, peneliti juga melakukan wawancara kepada penikmat kopi yang juga pernah mencoba atau membeli kopi Tegallumbu sebagai informan pendukung. Mereka menjawab bahwa mengetahui bahwa komunitas Serang Ngopi sedang mengenalkan biji kopi Tegallumbu sebagai biji kopi khas Banten, mereka mengetahui informasi tersebut dari isi pesan dari komunitas Serang Ngopi tersebut.

Berdasarkan informasi-informasi tersebut, maka strategi pesan yang dilakukan oleh komunitas Serang Ngopi dalam mengenalkan biji kopi Tegallumbu sebagai biji kopi khas Banten berjalan dengan baik, isi pesan yang disampaikan oleh komunitas Serang Ngopi telah tersampaikan dengan baik kepada pasar sasaran yang dituju.

3. Isi Pesan Komunikasi

Dalam strategi pesan, isi pesan komunikasi merupakan bagian terpenting dalam melakukan strategi pesan, karena isi pesan komunikasi ini berisi informasi-informasi untuk menawarkan sebuah produk kepada konsumen. Dengan demikian, isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan kunci yang merupakan anggota komunitas Serang Ngopi, dapat di simpulkan bahwa isi pesan komunikasi yang mereka berikan kepada pasar sasaran mereka yaitu, berupa informasi terkait pengenalan biji kopi Tegallumbu yang berasal dari daerah Banten, dan juga informasi-informasi lainnya terkait biji kopi Tegallumbu.

Untuk melengkapi kebutuhan informasi mengenai isi pesan komunikasi, peneliti juga melakukan wawancara kepada penikmat kopi yang juga pernah mencoba atau membeli kopi Tegallumbu sebagai informan pendukung. Mereka menjawab bahwa isi pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunitas Serang Ngopi tersampaikan dengan baik, sehingga mereka dapat memahami isi pesan tersebut, dan mereka juga mendapatkan banyak informasi terkait biji kopi Tegallumbu tersebut.

Berdasarkan informasi-informasi tersebut, maka isi pesan komunikasi dari Serang Ngopi dalam mengenalkan biji kopi Tegallumbu sudah sesuai dengan apa kebutuhan dari konsumen, karena isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen (Machfoedz, 2010).

4. Strategi Pesan Kreatif

Strategi kreatif juga merupakan salah satu bagian penting dalam strategi pesan, apabila pelaku pemasaran telah memahami dari target pasar dan dapat mengembangkan tujuan komunikasi, maka mereka harus menciptakan elemen pasar sasaran untuk mengetahui keinginan dari konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dari konsumen tersebut dengan cara memadukan pesan dari pemasaran tersebut (Machfoedz, 2010).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci yang merupakan anggota komunitas Serang Ngopi, dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif yang dilakukan oleh komunitas Serang Ngopi dalam mengenalkan biji kopi Tegallumbu adalah melakukan kegiatan Campaign dan juga Event berupa lomba, yang dimana dalam kegiatan tersebut juga terdapat penyampaian pesan berupa informasi terkait biji kopi Tegallumbu.

Untuk melengkapi kebutuhan informasi mengenai strategi pesan kreatif, peneliti juga melakukan wawancara kepada penikmat kopi yang juga pernah mencoba atau membeli kopi Tegallumbu sebagai informan pendukung. Mereka menjawab mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Serang Ngopi dalam mengenalkan biji kopi Tegallumbu ini, dan mereka juga mendapatkan banyak informasi terkait biji kopi Tegallumbu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Serang Ngopi tersebut.

Berdasarkan informasi-informasi tersebut, maka strategi kreatif yang dilakukan oleh komunitas Serang Ngopi sudah sesuai dengan keinginan dari konsumen, karena konsumen sendiri sudah sadar dan mengetahui strategi kreatif yang dilakukan oleh komunitas Serang Ngopi ini, serta mereka juga mendapatkan banyak informasi terkait biji Tegallumbu ini.

3.2 Strategi Pesan Kreatif

1. Daya Tarik Informal/Rasional

Daya tarik informal maksudnya yaitu upaya untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada suatu konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian secara rasional.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci yang merupakan anggota komunitas Serang Ngopi, dapat disimpulkan bahwa daya tarik informalnya yaitu daya tarik dari komunitas Serang Ngopi sebagai komunitas yang mengenalkan biji kopi Tegallumbu, daya tariknya yaitu mereka merupakan komunitas pecinta kopi yang sedang mengenalkan biji kopi, sehingga segala informasi yang diberikan dapat dipercaya kebenarannya.

Untuk melengkapi kebutuhan informasi mengenai daya tarik informal, peneliti juga melakukan wawancara kepada penikmat kopi yang juga pernah mencoba atau membeli kopi Tegallumbu sebagai informan pendukung. Mereka menjawab bahwa kopi Tegallumbu dikenalkan oleh komunitas Serang Ngopi menjadi daya tarik tersendiri, karena komunitas Serang Ngopi merupakan komunitas pecinta kopi sehingga segala informasi yang diberikan dapat dipercaya, serta anggota-anggota komunitas Serang Ngopi memiliki orang-orang yang kreatif dalam menyampaikan informasi terkait Tegallumbu.

Berdasarkan informasi-informasi tersebut, maka daya tarik informal dari komunitas Serang Ngopi ini sudah tersampaikan dengan baik kepada pasar sasaran mereka dalam upaya menyampaikan informasi terkait biji kopi Tegallumbu, karena daya tarik informal sendiri maksudnya yaitu suatu usaha menyampaikan informasi terkait suatu produk (Machfoedz, 2010)

2. Daya Tarik Emosional/Transformasional

Daya tarik emosional maksudnya yaitu upaya dapat mempengaruhi pikiran konsumen yang akan membeli atau menggunakan produk yang di tawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci yang merupakan anggota komunitas Serang Ngopi, dapat di simpulkan bahwa daya tarik emosional dari biji kopi Tegallumbu ini adalah biji Tegallumbu merupakan biji kopi khas Banten sehingga mempengaruhi pikiran masyarakat Banten bahwa merasa bangga apabila membeli atau mencoba biji kopi Tegallumbu ini

Untuk melengkapi kebutuhan informasi mengenai daya tarik emosional, peneliti juga melakukan wawancara kepada penikmat kopi yang juga pernah mencoba atau membeli kopi Tegallumbu sebagai informan pendukung. Mereka menjawab bahwa merasa bangga apabila mereka membeli atau mencoba biji kopi Tegallumbu, karena biji kopi Tegallumbu ini adalah biji kopi khas Banten.

4. Kesimpulan

Strategi pesan yang dilakukan oleh komunitas Serang Ngopi dalam mengenalkan biji kopi arabika Tegallumbu sebagai biji kopi khas Banten yang dilihat dari teori dan konsep strategi pesan dari Mahmud Machfoedz, sudah sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam strategi pesan, hal yang dilakukan pertama kali yaitu menentukan target pasar sasaran, dalam hal ini komunitas Serang Ngopi telah menentukan target pasar sasaran, yaitu pecinta dan penikmat kopi dan masyarakat Banten. Kemudian setelah menentukan pasar sasaran yang dituju komunitas Serang Ngopi menentukan isi pesan yang sesuai dengan pasar sasaran, dalam isi pesan tersebut komunitas Serang Ngopi menyampaikan informasi terkait pengenalan biji kopi Tegallumbu yang merupakan khas Banten, kemudian informasi lainnya terkait biji kopi Tegallumbu.

Dalam strategi kreatif yang dilakukan oleh komunitas Serang Ngopi yaitu Serang Ngopi membuat beberapa campaign, seperti "Apresiasi Petani Kopi" yaitu campaign berupa penggalangan dana yang diperuntukan petani kopi Tegallumbu, kemudian "Bayar Kopi Se ikhlasnya" yaitu kegiatan pengenalan biji kopi Tegallumbu dengan membayar secara sukarela, dan diadakannya event berupa lomba yang bernama "Fun Brewing Battle" dalam acara lomba tersebut biji kopi utama yang digunakan yaitu biji kopi Tegallumbu. Dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh Serang Ngopi tersebut selalu ada informasi-informasi yang diberikan terkait kopi Tegallumbu. Pada bentuk kreatif pesan yang dilakukan oleh komunitas Serang Ngopi menggabungkan pesan daya tarik rasional dan emosional, daya tarik rasionalnya yaitu mereka memanfaatkan komunitas Serang Ngopi yang merupakan komunitas pecinta kopi sebagai daya tarik kepada pasar sasaran mereka agar percaya dengan segala informasi yang diberikan, sedangkan daya tarik emosionalnya yaitu biji kopi Tegallumbu merupakan biji kopi khas Banten, sehingga menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Banten yang membeli atau mencobanya.

Referensi

- [1] Agustinova, E. D. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif; Teori dan Praktik* (1st ed.). Calpulis.
- [2] Ayu, K., Wahtu, K., & Probosari, N. (2020). THE DEVELOPMENT OF HIERARCHY EFFECTS AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) MODEL IN COMMUNICATION BRANDING STRATEGY OF TEPAL-SUMBAWA COFFEE. *Internasional*, 1(4), 536–547. <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>
- [3] Boer, P., Utami, R., & Sos, S. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bright Gas oleh PT . Pertamina (Persero) pada Akun Instagram @ brightgas. 7(1), 1642–1658.
- [4] Creswell, W. J. (2016). *Research Design* (R. K. P. Achmad Fawaid (ed.); 4th ed.). PUSTAKA PELAJAR.
- [5] Effendy, U. E. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (28th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Firmansyah, A. M. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (Tim Qiara Media (ed.); 1st ed.). Cv. Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad_Firmansyah8/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- [7] Heryana, A. (2018). Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Kualitatif*, December, 1–15.
- [8] Kemenprin. (2019). *Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif>
- [9] LittleJohn, W. S. (2009). *Teori Komunikasi "Theories of Human Communication* (Mohammad Yusuf Hamdan (ed.); 9th ed.). Salemba Humanika.
- [10] Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern* (1st ed.). Cakra Ilmu.
- [11] Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- [12] Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1, No.10(10), 77–85. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- [13] Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- [14] Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *Commiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1438>
- [15] Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>
- [16] Rustan, Sultara, A., & Hakiki, N. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (1st ed.). CV Budi Utama. https://books.google.co.id/books?id=Ezk2DwAAQBAJ&pg=PA32&hl=id&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- [17] Serang Ngopi. (2020). *Daftar Tempat Kopi Di Serang*. <https://www.instagram.com/serangngopi/>
- [18] Slamet, Y. (2019). *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Graha Ilmu.
- [19] Syahputra, F. (2018). *Dampak Sistem Manajemen Kinerja Terhadap Kinerja Karyawan F A Syahputra Nasional*.
- [20] Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.
- [21] Wahyudianta, imam. (2017). *Bisnis Kopi Indonesia Sangat Menjanjikan*. Detik.Com. <https://food.detik.com/berita-boga/d-3493701/chicco-jerikho-dan-rio-dewanto-bisnis-kopi-indonesia-sangat-menjanjikan>

