

Artikel Ilmiah

Strategi *Digital Content Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* pada Akun Media Sosial @Voxpopulicoffe

**Mata Kuliah: Technopreneurship dan Digital Content
Dosen Pengampu: Supangat**



Disusun oleh:

Bella Fransiska Santosa 1151700198

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2021**

Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Tuhan YME atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan serta telah memberikan kami kemudahan untuk dapat menyelesaikan artikel ilmiah dengan judul “Strategi *Digital Content Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* pada Akun Media Sosial @Voxpopulicoffe” ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Tanpa adanya berkat dan rahmat dari-Nya, tidak mungkin rasanya dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Tujuan dari penyusunan artikel ilmiah ini adalah untuk pemenuhan tugas evaluasi akhir semester pada Mata Kuliah *Technopreneurship* dan *Digital Content* yang diampu oleh bapak Supangat. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada beliau atas semua ilmu-ilmu yang telah diberikan selama satu semester ini.

Dengan penuh kesadaran, penulis menyadari bahwa artikel ilmiah ini masih sangat jauh dari kata sempurna karena sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Tuhan. Maka dari itu kritik dan saran sangat diperlukan sebagai masukan bagi penulis dalam pembuatan artikel ilmiah ini sangatlah berarti dan nantinya bisa digunakan sebagai perbaikan untuk penulisan artikel ilmiah selanjutnya.. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf apabila ada kata-kata dalam penulisan.

Surabaya, 13 Januari 2021

Penyusun

Abstrak

Kehadiran internet dan berbagai kemudahan yang diberikan dapat menjadi bukti nyata adanya perkembangan teknologi. Internet sering kali dimanfaatkan manusia untuk mencari informasi, melakukan transaksi bisnis, melakukan komunikasi, dan masih banyak manfaat lain yang disediakan oleh internet. Penggunaan internet juga tak lepas dari media sosial. Sering kali pengguna memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Penggunaan media digital seperti Instagram juga turut digunakan oleh perusahaan guna menyampaikan informasi atau memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki kepada konsumen maupun calon konsumen. Tujuan dari pembuatan artikel ilmiah ini adalah untuk mengetahui strategi *digital content* yang dilakukan oleh @voxpolicoffe dalam membangun *brand awareness* pada produk mereka.

Daftar Isi

Kata Pengantar	1
Abstrak	2
Pendahuluan	4
Latar Belakang.....	4
Rumusan Masalah	5
Tujuan dan Manfaat	6
Metode Penelitian.....	6
Tinjauan Pustaka	6
Hasil dan Pembahasan.....	7
Kesimpulan	10
Daftar Pustaka	11

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Adanya modernisasi yang muncul sebagai dampak dari globalisasi membuat Indonesia mengalami perubahan menuju ke arah yang lebih baik atau lebih maju. Modernisasi sendiri tidak jauh dari kata perkembangan teknologi. Teknologi di Indonesia sendiri sudah bisa dikatakan maju. Banyak orang-orang dari tua hingga muda mengerti cara menggunakan teknologi dengan baik [1].

Kehadiran internet dan berbagai kemudahan yang diberikan dapat menjadi bukti nyata adanya perkembangan teknologi. Internet sering kali dimanfaatkan manusia untuk mencari informasi, melakukan transaksi bisnis, melakukan komunikasi, dan masih banyak manfaat lain yang disediakan oleh internet. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social pada Januari 2020 dengan judul “Digital 2020: Indonesia”, terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia dari total jumlah penduduk sekitar 272,1 juta. Jika dipersentasekan, sebanyak 64% penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan internet. Artinya, lebih dari setengah populasi penduduk di Indonesia yang telah menggunakan internet. Jumlah ini meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna dibanding tahun 2019 lalu [2].

Penggunaan internet juga tak lepas dari media sosial. Sering kali pengguna memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu [3]. Masih dari riset yang sama, ada sekitar 160 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 8,1 persen atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Rata-rata penggunaan internet di Indonesia perhari mencapai 7 jam 59 menit. Sedangkan untuk penggunaan media sosial mencapai 3 jam 26 menit.

Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Media sosial yang berbasis untuk mengunggah video dan foto ini selain digunakan untuk

membagikan seputar kehidupan pribadi seseorang juga kerap kali dijadikan sebagai media untuk berbisnis. Beberapa orang memanfaatkan Instagram untuk mengunggah foto-foto terkait bisnis yang mereka miliki dengan harapan para *followers* mereka dapat melihat dan tertarik dengan hal tersebut.

Penggunaan media digital seperti Instagram juga turut digunakan oleh perusahaan guna menyampaikan informasi atau memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki kepada konsumen maupun calon konsumen. Salah satu bentuk dari penyampaian informasi dan bentuk dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan konten. Banyak perusahaan yang menggunakan *content marketing* untuk memasarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen dan calon konsumen [4]. Prinsip *content marketing* adalah menawarkan konten di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target pasar. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan target pasar [5].

Salah satu tempat yang digunakan untuk publikasi *content marketing* adalah media sosial Instagram. Jika dahulu konsumen dan calon konsumen tidak memiliki pilihan atas konten yang ingin mereka lihat dan dengarkan termasuk iklan karena *audience*-nya dianggap pasif seperti yang telah dijelaskan dalam teori jarum hipodermik, maka dengan munculnya media sosial, saat ini konsumen dan calon konsumen memiliki kuasa untuk mengakses konten yang mereka inginkan sesuai selera dengan suka rela [5].

Namun agar konten-konten yang diproduksi di media sosial dapat dijangkau dan diminati oleh konsumen yang ditargetkan, maka perlu dibangun sebuah *brand awarness* pada produk tersebut. Untuk membangun *brand awarness* maka konten yang dibuat harus menarik dan memiliki ciri khas tersendiri dari produk tersebut agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Salah satunya adalah yang dilakukan oleh *coffe shop* bernama Tujuan dari pembuatan artikel ilmiah ini adalah untuk mengetahui cara yang dilakukan oleh @voxpathulicoffe untuk membangun *brand awarness* pada produk mereka. Salah satunya adalah yang dilakukan oleh *coffe shop* bernama Vox Populi Coffe melalui akun Instagram @voxpathulicoffe.

Rumusan Masalah

Strategi *digital content* apa yang dilakukan @voxpathulicoffe untuk membangun *brand awareness* pada produk mereka?

Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari pembuatan artikel ilmiah ini adalah untuk mengetahui strategi *digital content* yang dilakukan oleh @voxpathulicoffe untuk membangun *brand awareness* pada produk mereka. Selain itu penulis juga berharap agar artikel ilmiah ini bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan bagi masyarakat mengenai cara untuk membangun *brand awareness* sebuah produk.

Metode Penelitian

Metode Penelitian dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi obyek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu [6]. Data yang digunakan diperoleh dari *posting-an* pada akun isntagram @voxpathulicoffe.

Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka pertama diperoleh dari jurnal Prologia Vol. 3 No. 1, tahun 2019, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara dengan judul “Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project)” yang ditulis oleh Lea Aprilia, Diah Ayu Candraningrum, dan Nigar Pandrianto. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Media Sosial, *Content Marketing*, dan *Brand Awareness*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah melalui kelima pilar yang ada pada video membuat video *aftermovie* DWP sebagai bentuk *content marketing* berhasil membangun brand awareness terhadap festival Djakarta Warehouse Project.

Tinjauan pustaka ke-dua diperoleh dari jurnal Biokultur, Vol. 9, No. 2, tahun 2020, Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta, dengan judul “Strategi *Digital Content Marketing* pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan *Brand Engagement*” oleh Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah tim media sosial Mojok.co dan pengikut Instagram Mojok.co yang dipilih secara *purposive*. Penelitian ini dilakukan untuk memahami strategi pengelolaan *digital content marketing* pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan *brand engagement*.

Hasil dan Pembahasan

Di Surabaya saat ini, kehadiran *coffe shop* sudah sangat menjamur. Hampir di setiap sudut kota, masyarakat dapat dengan mudah menemukannya. Ragam produk yang ditawarkan juga beragam dengan variasi harga yang berbeda-beda. Namun karena banyaknya produk-produk serupa yang muncul, para pemilik *coffe shop* harus berusaha agar produk mereka dapat diminati banyak orang. Mereka harus bersaing dengan *coffe shop* lainnya yang tidak sedikit jumlahnya.

Untuk itu, produk yang ditawarkan harus memiliki pembeda dari produk-produk lainnya. harus ada ciri khas yang menonjol dari produk tersebut sehingga menarik perhatian konsumen dan membuat mereka terus mengingat *brand* yang ditawarkan. Salah satu *coffe shop* yang cukup berhasil melakukan hal ini adalah Vox Populi Coffe.

Jika dilihat dari akun Instagram @voxpathulicoffe, ada sesuatu yang membedakan mereka dengan *coffe shop* lainnya. Jika pesaingnya sibuk melakukan penjualan dan pengenalan produk-produknya, Vox Populi Coffe menawarkan hal berbeda. Selain memasarkan produknya, mereka juga bercerita mengenai jenis biji kopi yang mereka gunakan. Vox Populi Coffe menggandeng petani kopi lokal dalam memasarkan produknya. Ada cerita yang terselip dalam strategi marketing yang mereka lakukan.

Pada akun instagram tersebut ada salah satu video yang diunggah dan di dalamnya menampilkan cerita dibalik pemilihan biji kopi yang mereka gunakan.

Video bertajuk Perjalanan Menuju Timur ini menampilkan bagaimana perjalanan mereka untuk mendapatkan biji kopi. Menonton video ini juga dapat menambah wawasan konsumen mengenai dunia perkopian. Tidak hanya menikmati kopi semata dengan latar yang instagramable, tapi juga mengerti proses minuman yang sedang mereka nikmati.

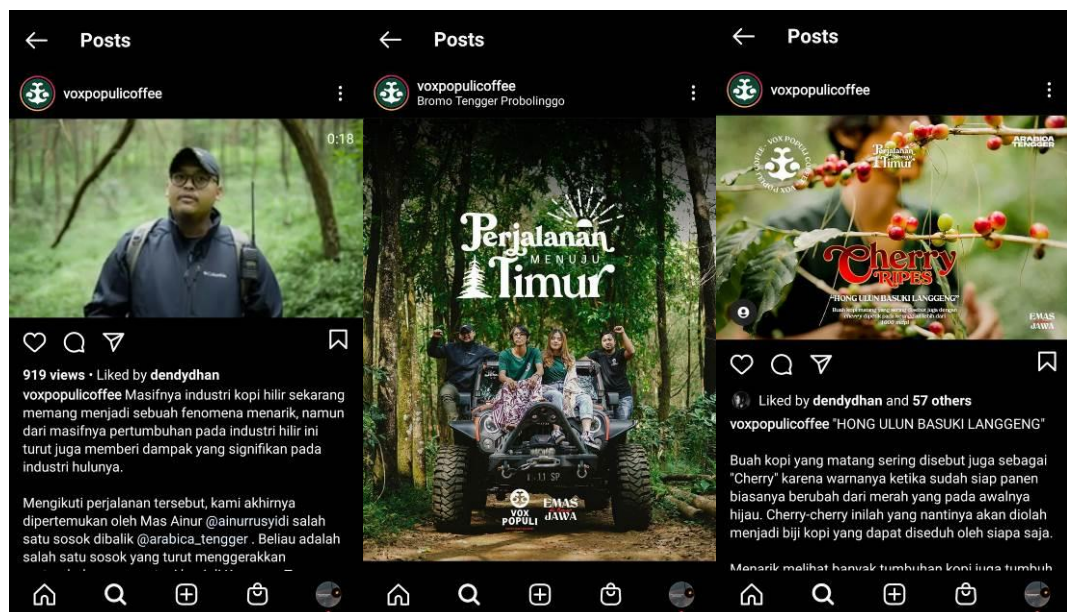


Foto-foto pada akun instagram Vox Populi Coffe
Sumber: [instagram.com/voxpopulicoffee](https://www.instagram.com/voxpopulicoffee)

Selain membawa konsumen berkelana melalui video yang mereka buat untuk mengetahui sedikit cerita terkait dunia perkopian di Indonesia, Vox Populi Coffe juga mengapresiasi petani kopi lokal dengan mengunggah foto ucapan dalam rangka memperingati Hari Tani yang jatuh pada 24 September. Dalam foto tersebut juga menampilkan salah satu petani kopi di kawasan Tengger (Bromo). Meski terlihat sederhana, namun foto ini memiliki makna yang cukup dalam. Melalui foto tersebut dapat dilihat penggambaran bahwa Vox Populi Coffe ingin mengangkat produk lokal dengan memilih biji kopi lokal sebagai produk yang mereka gunakan. Karena sejatinya *trend local pride* tidak hanya bisa diberlakukan pada merk sepatu lokal saja, namun pemilihan biji kopi lokal juga bentuk lain *local pride* yang dapat dilakukan.



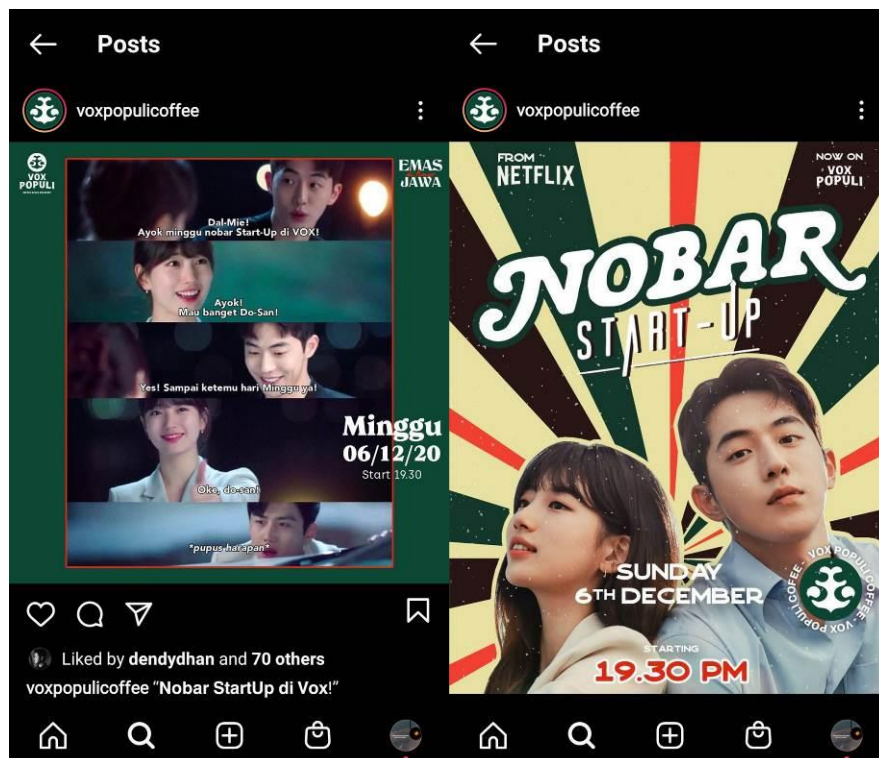
Ucapan selamat Hari Tani

Sumber: [instagram.com/voxpolicoffee](https://www.instagram.com/voxpolicoffee)

Selain memiliki pembeda dari *coffe shop* lainnya, Vox Populi Coffe juga memiliki strategi yang bagus dalam menarik konsumen yakni dengan mengadakan nonton bareng (nobar) salah satu drama Korea (drakor) berjudul Start Up yang sedang ramai diperbincangkan. *Coffe shop* yang lumrahnya menyajikan *live music* untuk menghibur pelangganya, kali ini justru mengadakan nobar drama Korea yang sebenarnya cukup aneh untuk dilakukan karena meski banyak yang menyukainya, namun ada juga yang tidak menyukai drakor dan hal-hal berbau Korea lainnya entah karena beranggapan bahwa para lakonnya adalah “plastik” atau memang tidak sesuai dengan selera mereka.

Image coffe shop yang biasanya identik dengan anak-anak indie, kini dapat sedikit terhapuskan karena langkah yang dipilih oleh Vox Populi Coffe. Hal ini tentunya memberikan poin tambahan di mata para pecinta drakor karena merasa keberadaan mereka diapresiasi, bukan malah dikucilkan. Melakukan hal seperti ini juga tidak akan menghilangkan identitas dari *coffe shop* itu sendiri. Tergantung dari

bagaimana cara mengemasnya. Berdasarkan langkah yang telah dipilih, selanjutnya Vox Populi Coffe dapat melakukan *forecasting*, yakni memprediksi kejadian bisnis di masa depan dengan menggunakan data-data yang telah dirangkum sebelumnya [7]. Hal ini dilakukan untuk menentukan langkah apalagi yang harus mereka buat untuk menarik perhatian konsumen.



Publikasi poster acara nobar
Sumber: [instagram.com/voxpathulicoffee](https://www.instagram.com/voxpathulicoffee)

Kesimpulan




Agar produk yang ditawarkan memiliki *brand awareness* yang tinggi, terlebih jika produk tersebut baru dipasarkan, perlu adanya unsur pembeda yang dimiliki. Apa yang membuat orang merasa perlu untuk membeli produk tersebut/ jika produk tidak memiliki ciri khas, maka apa bedanya dengan produk lain yang serupa dan sudah memiliki nama dibanding produk baru tersebut. Selain itu mengikuti sebuah *trend* yang ada juga bukan merupakan suatu kesalahan. Dari banyaknya *trend* yang ada, bisa dipilih satu yang dirasa dapat dikemas dengan bagus dengan tidak meninggalkan *image* yang dibangun dari *brand* tersebut.

Daftar Pustaka

- [1] N. Namira, “Perkembangan Teknologi di Indonesia,” *Binus University*, 2019. <https://student-activity.binus.ac.id/isgbinus/2019/03/perkembangan-teknologi-di-indonesia/> (accessed Jan. 12, 2021).
- [2] S. Kemp, “Digital 2020: Indonesia,” *we are social*, 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> (accessed Jan. 12, 2021).
- [3] Nimda, “Apa Itu Sosial Media,” *universitas pasundan*, 2012. <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media> (accessed Jan. 12, 2021).
- [4] L. Aprilia, D. A. Candraningrum, and N. Pandrianto, “Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project),” pp. 177–181, 2019.
- [5] D. Ainun *et al.*, “Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok . co dalam Mempertahankan Brand Engagement Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok . co in Maintaining Brand Engagement dapat dipertimbangkan oleh p,” vol. 9, no. 2, pp. 152–171, 2020.
- [6] R. Yunita, “Aktivitas Pengungkapan Diri Remaja Putri Melalui Sosial Media Twitter,” vol. 10, no. 1, pp. 26–32, 2019.
- [7] D. S. Arisoma and L. F. Narulita, “System Design and Development of Financial Product Sales Forecasting with exponentially weighted moving average and exponential smoothing method,” pp. 1–6, 2019.

— Hasil —



 Hasil Kalimat Bijaksana	 Sumber yang Cocok	 Tampilan Dokumen
Unique	Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesi...	
Unique	Adanya modernisasi yang muncul sebagai dampak...	
Plagiarized	Modernisasi sendiri tidak jauh dari kata perke...	

