

STRATEGI KREATIF PERANCANGAN VIDEO IKLAN PADA MEDIA SOSIAL BAHAGIA KOPI MENGGUNAKAN NILAI BUDAYA SUNDA

Almayra Audrey Sundayana¹, Ira Wirasari² dan Ilhamsyah³

^{1,2,3}Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu – Bojongsoang Kec. Dayeuhkolot Kabupaten Bandung Jawa Barat 40257
almayeise@student.telkomuniversity.ac.id¹, irawirasari@telkomuniversity.ac.id²,
ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak: Tren meminum kopi di warung kopi disebut “ngopi” seakan menjadi kegiatan sosial ataupun gaya hidup masyarakat modern. Karena terpengaruh tren, identitas yang menjadi ciri khas asli warga kota Bandung kian tertutup. Oleh karena itu, penulis bermaksud membuat sebuah rancangan video iklan dengan mengangkat kearifan budaya Sunda sebagai strategi kreatif di bidang *coffee shop* untuk Bahagia Kopi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan desain *advertising*. Pengumpulan data dan analisis data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Selanjutnya, data yang sudah diperoleh dianalisis menggunakan Model AISAS. Berdasarkan hasil penelitian serta perancangan yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa maraknya *coffee shop* di kota Bandung mengakibatkan persaingan ketat yang akan mengancam *brand* tersebut, sehingga diperlukan adanya pembeda dengan cara mempromosikan *brand* dengan mengangkat konsep budaya Sunda pada Bahagia Kopi.

Kata kunci: *Coffee shop*, Strategi Kreatif, Video Iklan, Instagram.

Abstract: Abstract The trend of drinking coffee in coffee shops is called "ngopi" as if it has become a social activity or lifestyle in modern society. Influenced by trends, the original identity characteristic of Bandung citizens is being hidden. Therefore, the author intends to create a video advertising design by highlighting Sundanese culture as a creative strategy in the coffee shop sector for Bahagia Kopi. The research method used is qualitative research with a design advertising approach. Data collection and data analysis used observation, interviews and questionnaires. The data that has been obtained is analyzed using the AISAS Model. Based on the results of the research and design carried, it can be concluded that the rise of coffee shops in Bandung has resulted in intense competition which will threaten the brand, so it is necessary to differentiate by promoting the brand by highlighting the concept of Sundanese culture in Bahagia Kopi.

Keywords: *Coffee shop, Creative Strategy, Advertising Video, Instagram.*

PENDAHULUAN

Saat ini, *coffee shop* sedang berkembang di Indonesia karena meningkatnya minat di kalangan masyarakat. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian (2022) menyampaikan bahwa meningkatnya konsumsi kopi domestik mencapai 250% dalam 10 tahun terakhir. Secara global, Indonesia menjadi salah satu negara pengekspor kopi terbesar, pada 2022 Indonesia berhasil mengekspor sejumlah 34,19 ribu ton kopi, meningkat 12,92% dari tahun 2021. Sejalan dengan pencapaian Indonesia di bidang ekspor, Badan Statistik Indonesia juga menyatakan bahwa kopi memiliki potensi untuk menyokong peningkatan pembangunan industri kopi Indonesia, oleh sebab itu dengan berjalannya waktu kebiasaan minum kopi berubah menjadi kegiatan masyarakat yang dilakukan di warung kopi.

Warung kopi adalah tempat yang meliputi interaksi sosial, sudah dianggap keharusan dan kebiasaan oleh individu maupun kelompok untuk melakukan rutinitas berkumpul, berbicara, menulis, membaca, bersantai, hingga mencari beragam hiburan, dan sebagainya (Jannah dan Rangkuty, 2022). Definisi *coffee shop* yaitu warung kopi yang tidak hanya menyediakan kopi kemasan, melainkan kedai kopi yang menyediakan variasi jenis biji kopi asli dari berbagai daerah lalu dibuat oleh seorang barista, kemudian menjadi hidangan secangkir kopi. Perkembangan warung kopi ini menjadi salah satu wujud perbedaan dan kesatuan bangsa Indonesia, peningkatannya terlihat oleh pengaruh budaya Eropa, Cina dan Melayu sehingga Kemahiran masyarakat Indonesia yang cepat beradaptasi dan terbuka menyebabkan kentalnya budaya baru di Indonesia. Kedatangan budaya luar disebabkan salah satunya oleh meningkatnya bidang wisata di Indonesia dan menimbulkan adanya percampuran antara lokal dengan mancanegara.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mencatat jumlah *coffee shop* di kota Bandung mengalami peningkatan per tahunnya. Terjadinya peningkatan tren tersebut karena bisnis *coffee shop* adalah bisnis yang sangat prospektif mengingat perbedaan gaya hidup masyarakat Indonesia di kota-kota besar khususnya di kota Bandung menjadikan *coffee shop* tidak hanya sekedar membeli secangkir kopi, tetapi sebagai tempat berkumpul dan bercengkrama. Selain itu, jumlah wisatawan mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2013-2021, tercatat jumlah wisatawan lokal tahun 2021 mencapai 37.417 jiwa (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung). Dengan demikian, *coffee shop* menjadi salah satu destinasi yang digemari oleh wisatawan. Untuk menangkap hal tersebut, terbuka peluang bagi pebisnis dengan membuat *coffee shop* di kota Bandung.

Pengaruh media sosial menjadi alasan persaingan ketat industri coffee shop di kota Bandung. Pemasaran pada media sosial memiliki dampak sebesar 44% pada ekuitas *brand* sehingga dapat menjadi media promosi terbaik dan mampu meningkatkan *brand* suatu perusahaan (Ratna, 2018). Wibisono (2020), mengatakan bahwa media Sosial yang banyak digunakan adalah Instagram, beberapa pebisnis menyadari jika Instagram dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan suatu produk dan meningkatkan suatu *brand* perusahaan. Pemasaran melalui media sosial terutama Instagram sering digunakan di Indonesia, di mana beragam fitur yang sudah disediakan dan mudah dipelajari sehingga pemasaran suatu *brand* pada Instagram termudahkan. Contohnya seperti Rafael Tan mempromosikan makanan dan juga tempat makan pada akun instagramnya @rafaell_16, menggunakan pembawaan yang lucu, berbahasa sunda dan menggunakan ikat sunda. Karena karakter dan ciri khas yang digunakan Rafael, membuat orang terhibur dan tidak jarang jadi tertarik untuk mencoba makanan tersebut. Seperti fenomena seblak coet yang dipopulerkan oleh Rafael Tan.

Salah satu *coffee shop* yang menjadi topik penelitian ini adalah Bahagia Kopi yang terletak di 3 tempat, yakni jln. Halimun No.21, jln. Banda No.8, dan jln. Braga No. 6. Bahagia Kopi didirikan pada 28 Juli 2017, oleh Agung Eka Saputra dan Annisa Aulia Handika. Sejak awal berdirinya, Bahagia Kopi menarik perhatian audiens dengan melakukan promosi melalui *event* atau pun media sosial. Namun dengan meningkatnya persaingan bisnis kopi di Bandung, dirasa perlu adanya diferensiasi sebagai strategi bisnisnya. Maka dari itu, penulis ingin merancang suatu strategi kreatif dengan mengangkat potensi yang dimiliki oleh Bahagia Kopi. Hal yang bisa dilakukan mengingat maraknya *coffee shop* bergaya kebarat-baratan yang seakan menutup identitas warga asli kota Bandung, bisa menjadi sebuah nilai yang diambil untuk menjadi diferensiasi antar kompetitor. Nilai budaya kearifan di Kota Bandung sangat berpotensi untuk dijadikan sebagai strategi dalam berbisnis. Pemanfaatan media sosial akan digunakan juga untuk menjadi media strategi kreatif dengan merancang sebuah video iklan.

METODE PENELITIAN (Capital, Bold, 12pt)

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu proses penelitian dilakukan untuk mengetahui secara mendalam sebuah fenomena yang terjadi pada individu manusia atau kelompok sosial dengan mendefinisikan secara utuh dan disajikan dengan verbal, mengutarakan opini rinci yang bersumber dari narasumber, dan dilakukan dalam keadaan alamiah (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015). Tujuannya dapat dilihat dari, (1) pemaparan objek penelitian (*describing object*); supaya obyek penelitian dapat dijabarkan, perlu pencitraan melalui pengambilan foto, video, mengilustrasikan dan menarasikan yang diperoleh dari sebuah peristiwa, interaksi sosial, aktivitas sosial dan *religious*. (2)Selanjutnya mengungkap

pesan di balik fenomena (*exploring meaning behind the phenomena*); makna dibalik fakta diungkapkan jika penulis memperlihatkan melalui teknik wawancara yang mendalam (*dept interview*) dan observasi berpartisipasi (*participation observation*). Dan, (3)menjelas fenomena yang terjadi (*explaining object*); adakalanya terdapat perbedaan antara fenomena terlihat dengan tujuan penelitian, menjadi inti masalah atau terlihat berbeda dengan tujuan pertama, oleh sebab itu diperlukan penjelasan terperinci dan sistematis (Setiawan & Anggito, 2018).

Metode pendekatan desain yang digunakan ialah *Advertising*. Advertising atau periklanan adalah segala sesuatu dari bentuk yang disajikan secara *non personal* dan pengenalan atas gagasan, barang dan layanan yang dilakukan oleh sebuah sponsor. Periklanan berikatan dengan komunikasi memiliki peran penting untuk menyampaikan informasi. Dalam proses penyampaian, komunikasi memiliki tugas dalam memberikan citra dalam iklan dan mendapatkan respon audiens ingat pada citra tertentu. Dalam berkomunikasi, iklan menyampaikan pesan dengan sebuah media baik secara visual maupun verbal (Wirasari, 2018). Melalui visual, pesan dapat tersampaikan dan mempermudah audiens memahami pesan yang disampaikan. Melalui verbal, akan terlihat kiasan (tidak terlihat), sedangkan melalui unsur visualnya, mendapatkan makna denotasi (yang terlihat) dari iklan tersebut. Desain komunikasi visual memiliki kedua unsur tersebut, tetapi dalam konteks visual memberikan kesan lebih untuk audiens dibandingkan hanya melalui verbal (Wirasari, 2018).

Strategi kreatif merupakan proses penyampaian pesan melalui pendekatan gambar (visual) atau kata (verbal). Pesan iklan dalam strategi kreatif, harus bisa memberi informasi dan berkomunikasi secara efektif, informatif dan komunikatif (Supratno, 2019). Strategi kreatif bertujuan untuk

menghadirkan iklan yang efektif dan kreatif agar menarik perhatian audiens atau calon konsumen.

HASIL DAN DISKUSI

Perancangan Strategi Kreatif

Untuk menentukan *brand awareness* Bahagia Kopi, penulis melakukan kuesioner dengan jumlah 102 responden. Berdasarkan hasil kuesioner, posisi pertama ditempati oleh Sejiwa Coffee dengan 14% (15 orang). Sedangkan Bahagia Kopi berada di angka 10% (11 orang) sama seperti Yumaju Coffee.



Gambar 1 Hasil Kuesioner Coffee Shop Bandung yang sering dikunjungi
Sumber: Dokumentasi penulis (2024)

Berdasarkan *brand awareness*, Bahagia Kopi belum berada di *top of mind* di kalangan konsumen. Didukung oleh poin *favorability* yang belum didapatkan oleh Bahagia Kopi berdasarkan hasil data wawancara ketiga konsumen. Berdasarkan hasil temuan tersebut, penulis ingin membuat strategi kreatif agar meningkatkan *brand awareness* pada Bahagia Kopi, juga ingin memberikan kesan yang baik pada konsumen yang sudah mengunjungi toko dan mencoba produk. Diferensiasi juga dibutuhkan untuk menjadi nilai *uniqueness* pada Bahagia Kopi, sehingga konsumen dan calon konsumen bisa

mengenali Bahagia Kopi secara mudah dan terus mengingatnya. Maka dari itu, penulis akan merancang video iklan untuk memikat konsumen pada tahapan attention berdasarkan model AISAS. Harapannya, video iklan itu akan muncul di beranda menu reels konsumen dan calon konsumen untuk menarik perhatian, sekaligus menaikkan *engagement* akun Instagram Bahagia Kopi.

Mengutip dari hasil observasi dan wawancara ke semua cabang Bahagia Kopi, penulis mendapatkan kesan keramahan dari karyawannya dan membuat nyaman ketika berada di toko. Keramahan menjadi salah satu *brand personality* yang dimiliki oleh Bahagia Kopi, dan juga dimiliki masyarakat Sunda pada umumnya. Maka dari itu, penulis menambahkan nilai budaya Sunda ke dalam rancangan strategi kreatif video iklan karena memiliki potensi nilai lebih untuk Bahagia Kopi kembangkan nanti. Contohnya seperti gestur atau Bahasa tubuh *rengkuh* sebagai gerakan menyambut tamu atau konsumen saat datang, juga sebagai gestur selamat datang, salam, dan ucapan terima kasih. Selain itu, penggunaan kata penegasan dalam percakapan sehari-hari ditambahkan nantinya pada perancangan video iklan. Walaupun menggunakan Bahasa Indonesia, imbuhan ini bisa jadi penanda ciri khas orang sunda dalam berkomunikasi.



Pada penelitian ini, penulis akan merancang sebuah media promosi berupa video iklan dengan berbahasa Sunda. Unsur budaya bahasa dipilih karena bahasa merupakan alat komunikasi, sedangkan pada penelitian ini tujuannya adalah merancang promosi dengan *brand communication*, sehingga penempatan kegunaannya sesuai dengan kebutuhan penulis, dan Bahagia Kopi belum mempunyai konten orisinal berbentuk video iklan. Mengenai perancangan video, penulis menggunakan hasil kuesioner kepada target pasar yaitu dengan *genre* komedi, durasi tidak lebih dari satu menit, dan berbahasa Indonesia dengan beberapa kosa kata sunda seperti imbuhan penegasan sebagai ekspresi dalam berkomunikasi. Konsep berbagi bertujuan




untuk membagikan kebahagiaan bersama orang terdekat sebagai cerita utama dalam perancangan , Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan diferensiasi dan identitas pada Bahagia Kopi.

Perancangan Media Video Iklan menggunakan Nilai Budaya Sunda

Pada proses pasca produksi, penulis menambahkan *subtitle* Bahasa Indonesia agar mempermudah target audiens untuk menangkap pesan dalam audio. Lalu menambahkan instrument lagu Yura Yunita yang berjudul “Bandung” sebagai latar musik video. Di dalam instrument musik tersebut terdapat bunyi gendang yang mengiringi lagu. Berikut adalah hasil dari video iklan Bahagia Kopi.

Tabel 1 Hasil Video Iklan Bahagia Kopi

Scene 1	
Visual	 <p>Timestamp 00:00:00 – 00:00:02</p>
Deskripsi	Euis dan Lilis masuk ke pekarangan Bahagia kopi dengan langkah yang pasti. Scene ini adalah poin <i>attention</i> , ketika para audiens melihat tampilan depan toko Bahagia Kopi Halimun dan dibuat penasaran ada apa saja di dalam toko tersebut.
Scene 2	
Visual	 <p>Timestamp 00:00:02 – 00:00:06</p>

Deskripsi	Euis dan Lilis memasuki toko Bahagia Kopi, lalu karyawan muncul dan menyapa dengan ramah dua pelanggan ini dengan menunjukan gestur <i>rengkuh</i> sembari mengucapkan salam lalu dan direspon dengan gestur <i>rengkuh</i> juga.	
Scene 3		
Visual	 <p style="text-align: center;">Timestamp 00:00:06 – 00:00:11</p>	
Deskripsi	Karyawan itu mengantarkan mereka sampai ke mejanya dan mempersilahkan Euis dan Lilis tersebut untuk duduk, lalu memberikan menu dan undur diri.	
Scene 4		
Visual	 <p style="text-align: center;">Timestamp 00:00:12 – 00:00:16</p>	
Deskripsi	Euis dan Lilis itu berdiskusi dan melihat menu yang tertulis sembari menunjukan menu yang akan di pesan. Lilis mengangkat tangan dan memanggil salah satu karyawan. Lalu Karyawan mencatat pesanan tersebut.	
Scene 5		
Visual		

	 <p>Timestamp 00:00:17 – 00:00:33</p>
<p>Deskripsi</p>	<p>Memperlihatkan menu masuk beserta keterangan nama menu dan harga. Lalu ada shot di mana mereka saling berbagi pesanan makanan dan menikmatinya bersama. Penulis ingin menambahkan unsur <i>conviction</i> pada <i>shots</i> makanan, sehingga audiens bisa melihat visual langsung dari produk dan respon dari aktor yang sedang menikmati makanannya.</p>
<p>Scene 6</p>	
<p>Visual</p>	 <p>Timestamp 00:00:34 – 00:00:44</p>
<p>Deskripsi</p>	<p>Setelah mereka sudah selesai makan sembari berbincang, Euis mengalihkan perhatian Lilis ke arah lain. Lalu Euis mengeluarkan sesuatu dari belakang punggungnya, yaitu kue dari Décor Your</p>

	<p>Cake. Lilis terkejut dan terharu, akhirnya mereka menghias kue itu bersama. Poin <i>Desire</i> pada scene ini bisa memancing keinginan atau ide penonton untuk referensi hadiah.</p>
Scene 7	
Visual	 <p style="text-align: center;">Timestamp 00:00:45 – 00:00:49</p>
Deskripsi	<p>Euis dan Lilis menggunakan fasilitas foto polaroid, dibantu oleh karyawan untuk mengambil foto. Lalu Euis dan Lilis berpose bergaya bebas. Penulis menambahkan secara verbal pada audio dengan kata “seru” dengan harapan audiens bisa menaruh rasa percaya yang memberikan janji.</p>
Scene 8	
Visual	 <p style="text-align: center;">Timestamp 00:00:50 – 00:00:57</p>
Deskripsi	<p>Memperlihatkan halaman depan Bahagia Kopi beserta keterangan alamat lokasi, lalu ditutup dengan bumper logo Bahagia Kopi beserta tagline “Bagja Berbagi, Bagjana Ngopi di Bahagia”.</p>

Sumber: Dokumentasi penulis (2024)

KESIMPULAN

Pada perancangan ini, penulis menemukan bahwa dibutuhkanya diferensiasi antar persaingan *coffee shop* di Bandung, agar mudah bersaing dengan kompetitor. Dari hasil analisis dan juga perancangan strategi kreatif, Bahagia Kopi belum menjadi prioritas atau pilihan utama bagi konsumen dan juga calon konsumen, khususnya masyarakat Bandung dan sekitarnya. Pada

dasarnya konsumen *coffee shop* merupakan masyarakat modern yang lebih menyukai hal-hal baru yang berbeda dan menarik perhatian, maka dari itu penulis membuat suatu rancangan bagaimana strategi kreatif bisa membuat sebuah *brand* menjadi lebih dilihat melalui video iklan pada media sosial dengan mengangkat budaya Sunda Dengan membuat konsep orisinal yang bisa digunakan oleh Bahagia Kopi, bisa bermanfaat dan mencapai tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Sesuai dengan tujuan berdirinya Bahagia Kopi bahwa kebahagiaan bukan hanya untuk pemilik dan pelanggan, melainkan untuk semua orang yang telah mengenal Bahagia Kopi.

Saran yang penulis bisa sampaikan dari perancangan ini adalah membuat strategi kreatif pada suatu *brand* khususnya pada industri kuliner, tidak hanya mengikuti tren atau bisa disebut *riding the wave*, tapi bisa membuat suatu keluaran inovasi terbaru dengan memanfaatkan kebudayaan lokal. Indonesia kaya akan kebudayaan lokal yang bisa diangkat dan diambil nilainya untuk pemanfaatan sebuah strategi kreatif. Dengan harapan bisa membuat suatu tren terbaru dan bisa memotivasi kreator lain untuk melakukan hal yang sama. Kendala yang dihadapi dalam perancangan ini adalah ketika memilih sebuah *brand* dan dihadapi oleh beberapa permasalahan yang berbeda. Sehingga perlu adanya pertimbangan dari segi hal apapun, termasuk dalam memperoleh data. Perlu adanya pendalaman dari pengetahuan brand tersebut dan apa saja yang menjadi potensi sehingga bisa diinovasikan menjadi suatu pemecahan masalah yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Gumulya, D., & Helmi, I. S. 2017. *Kajian budaya minum kopi indonesia. Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 13(2), 153-172.

Jannah, Nurul., & Rangkutym Rakhmadsyah Putra. 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*, 3(1). 119-130.

Ratana, Metta. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram)*. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1). 13-28.

Sandy, D. C., & Murfianti, F. 2020. *Strategi Kreatif dalam Promosi Sekutu Kopi Melalui Media Sosial Instagram*. *CITRAWIRA Journal of Advertising and Visual Communication*, 1(1), 1-21.

Sani, P. D., Ustriyana, I. N. G., & Wijayanti, P. U. 2021. *Pengaruh Tingkat Produksi, Konsumsi, dan Harga Kopi terhadap Impor Kopi di Indonesia*. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 10(1), 375- 383.

Suprpto, Ratno. 2019. *Analisa Strategi Kreatif Pendekatan Unique Selling Proposition dalam Iklan Nissan 4x4S*. *Jurnal Seni (desain) dan Budaya Dewan Kesenian Tangerang Selatan*, 2(1), 58-74

Wibisono, Damar. 2020. *Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Remaja (Studi Pada Mahasiswa di Lingkungan FISIP UNILA)*. *Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*. 22(2). 145-164.

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).

Wirasari, Ira., & Karo, Theodora Evipani BR. 2018. *Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada Sosial Media*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 3(2). 1-15

Buku

Setiawan, Johan., & Anggito, Albi. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.

Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*.

Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Kurnia, Atep. 2021. *Kopi dalam Kebudayaan Sunda*. Garut: Layung.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2019. *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : PT. Kanisius.

Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Aceh: FTK Ar-Raniry Press

Website dan Blog

Kominfo, "Apresiasi Kopi, Pemerintah Dukung Indonesia Premium Coffee Expo & Forum 2022," kominfo.go.id, Jakarta Pusat, 2022.

