

STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI MEDSOS DALAM BENTUK VIDEO PROMOSI CAFÉ FIRSTCHAPTER KOTA BATAM

Micheal¹, Milhan Fahreza Mukhtar², Jane³, Frisca Yeo⁴, Andriano Excelt⁵

Universitas Internasional Batam

Email: 2031136.micheal@uib.edu, 1741142.milhan@uib.edu, 2051066.jane@uib.edu,
2061024.frisca@uib.edu, 2042027.andriano@uib.edu

Abstrak

Perkembangan teknologi berdampak pada semua aspek kehidupan termasuk dunia fotografi. Fotografi berkembang dari teknologi analog ke digital, yang meningkatkan minat masyarakat terhadap dunia fotografi. Perkembangan teknologi juga mendorong munculnya media sosial sebagai media komunikasi sekaligus sebagai media promosi/ bisnis dari waktu ke waktu yang banyak digunakan oleh perusahaan/ pemilik usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun brand image pada cafe first chapter kota Batam sehingga dapat memberikan daya tarik kepada konsumen yaitu berupa video yang akan dipublikasikan melalui media sosial instagram. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Dengan adanya video cinematic, Café First Chapter lebih dikenal masyarakat luas terutama anak muda penikmat kopi, meningkatnya pengunjung harian serta omset meningkat kurang lebih 10% dari sebelumnya pada situasi pandemi COVID-19.

Abstract

Technological developments have an impact on all aspects of life, including the world of photography. Photography is evolving from analog technology to digital, which increases people's interest in the world of photography. The development of technology has also given rise to many social promotion media as a communication medium as well as a business from time to time that is used by companies business owners. The purpose of this research is to build a brand image in the cafe first chapter of Batam city so that it can provide consumer attraction in the form of videos that will be obtained through social media Instagram. Data collection techniques were carried out by observation and interviews. With the cinematic video, Café First Chapter is better known to the wider community, especially children who enjoy coffee, daily visitors, and the turnover has increased by approximately 10% from the previous situation during the COVID-19 pandemic.

Keywords: Brand Image, Social Media, Café First Chapter

PENDAHULUAN

UMKM adalah cara yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran (Setiawati, 2017).

Pada masa ini café merupakan salah satu bisnis yang berkembang seiring dengan gaya hidup masyarakat. Sekarang masyarakat seperti remaja maupun dewasa memerlukan tempat untuk menghilangkan kelelahan yang dialami seseorang, tempat yang juga bisa digunakan untuk mencari

teman sesama pecinta kopi, untuk remaja biasa café digunakan sebagai tempat mengerjakan tugas sekolah bersama dengan teman-teman mereka, digunakan sebagai tempat menghabiskan waktu selagi berkumpul bersama teman-teman mereka sehingga cafe sangatlah cocok dengan gaya hidup mereka merupakan salah satu bisnis yang menjajikan. Dengan berdirinya café juga dapat membantu pemerintah membuka lapangan kerja.

Kafe adalah tempat pelayanan makanan dan minuman serta tempat interaksi sosial dimana orang-orang berkumpul, berbicara, bekerja, ataupun cuma sekedar mengisi waktu (Saputri et al., 2019).

Café First Chapter Batam merupakan UMKM yang bergerak pada sektor kuliner yang didirikan oleh Efedo R. selaku pemilik Café. Café First Chapter Batam berlokasi di Komplek Lumbung Rezeki Blok A No 5, Jl. Sultan Abdul Rachman Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. Café First Chapter Batam beroperasi pada hari Senin sampai Jumat jam 10:00 - 21:00 WIB sedangkan hari Sabtu buka jam 11:00 – 21:00 WIB. Karyawan café berjumlah 5 orang yaitu:

- a. 1 orang Manager
- b. 2 orang Barista = 1 Kepala Barista dan 1 Junior Barista
- c. 1 Waiter
- d. 1 Chef

Pemilik Café membuka coffeeshop karena pemilik memfokuskan penjualan pada menu kopi dan produksi biji kopi, sedangkan desain interior terinspirasi dari coffeeshop di Bandung yang mempunyai konsep homey dan tidak terlalu kaku sehingga bisa membuat customer lebih betah hal ini juga dikarenakan target market pemilik bukan hanyalah anak muda tetapi juga anak-anak dan orang-orang dewasa.

Café First Chapter Batam telah beroperasi selama lebih dari 2 tahun tetapi belum pernah menggunakan strategi promosi bentuk video yang berisi konten seperti tur pada ruangan-ruangan yang ada dalam First Chapter Coffee. Café ini memiliki akun media sosial instagram yang memposting gambar dan video aestetik seperti orang yang sedang duduk menikmati kopi, karyawan yang sedang menuangkan kopi, dsb. Tetapi kurang dalam memperkenalkan tata ruangan First Chapter Coffee secara keseluruhan dalam rangka membangun brand image tersebut. Oleh karena itu, penulis akan melakukan promosi dalam bentuk video untuk café tersebut dengan tujuan membangun brand image sehingga dapat

memberikan kesan yang menarik kepada konsumen.

Video promosi nantinya akan di publikasikan melalui media sosial instagram penulis. Berbeda dengan sebelumnya ataupun media sosial lainnya. Sehingga video akan tersebar lebih menyeluruh dan lebih terfokus pada target konsumen.

Upaya yang pernah dilakukan oleh pihak kafe yaitu membuat akun instagram untuk mempromosikan produk mereka.

Suatu perangkat yang digunakan untuk mengyakinkan konsumen mengenai suatu merek, suatu merek akan berkualitas tinggi jika semakin bagus pulak tanggapan positif konsumen terhadap merek tersebut disebut sebagai brand image (Nofriyanti, 2017).

Lingkup dari proyek ini merancang strategi membangun brand image melalui media sosial dalam bentuk video produk yang ditawarkan oleh mitra.

Tujuan dari pembuatan video cinematic, yaitu:

1. Untuk membangun brand image sehingga dapat memberikan kesan yang menarik kepada konsumen.
2. Menarik perhatian pelanggan terutama dikalangan anak muda penikmat kopi dan penyuka tempat aestetik sehingga cafe First Chapter Coffee semakin ramai dikunjungi.
3. Menghasilkan sebuah video yang akan di upload di media sosial jika memungkinkan peningkatan omset yang menjadi poin plus dalam sasaran kami.

MASALAH

Berikut merupakan masalah yang ditemukan dalam penelitian ini:

1. Masyarakat kurang mengenal kafe Firstchapter sehingga kurangnya omset yang diterima pihak kafe. Hal ini terjadi dikarenakan tempat kafe yang juga kurang strategis bias dibidang kafe terletak di tempat yang tidak dilalui banyak orang.
2. Pandemi Covid-19 yang menyebabkan semakin kurangnya

pengunjung terhadap kafe. Karena Covid-19 mengharuskan masyarakat untuk social distancing dan juga virus ini merupakan virus yang mematikan maka masyarakat perlu menjaga kesehatan dengan tidak sering keluar rumah.

METODE

Penulis menggunakan metode kualitatif. Menurut (Tuslaela, 2017) “metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan data berupa data tertulis maupun data lisan dari orang-orang dengan observasi maupun wawancara”.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara. Observasi ini dilakukan dengan cara kunjungan ke Café First Chapter Batam. Pengamatan yang dilakukan memungkinkan peneliti untuk lebih membuka wawasan dan dapat melihat hal-hal yang kurang diperhatikan ataupun disadari oleh responden dalam memperoleh data yang tidak diungkap dalam wawancara.

Wawancara ini dilakukan dengan pemilik Café First Chapter Batam mengenai latar belakang dan gambaran umum usaha serta struktur organisasi dan juga mengenai permasalahan yang dihadapi yaitu aktivitas pemasaran penjualan dan brand awareness (Purnamasari, 2020).

Tahap perancangan terdiri dari beberapa proses kegiatan sebagai berikut:

1. Menentukan Target Mitra dan Melakukan Observasi. Observasi dilakukan dengan
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada First Chapter Coffee Batam.
3. Megelola data dan informasi terkait permasalahan yang terjadi di First Coffee Batam.
4. Menentukan ide dan konsep untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada First Chapter Coffee Batam.

5. Melakukan syuting produk guna sebagai bahan promosi.
6. Melakukan promosi ke media sosial sehingga dapat membangun brand image, memberi kesan dan daya tarik kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan konsumen baru kepada mitra.

Tahap pelaksanaan terdiri dari 3, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan dan pelaporan.

1. Tahap Persiapan
 - a. Menentukan calon mitra.
 - b. Meminta perizinan dari pihak kafe Firstchapter.
 - c. Menyusun proposal kegiatan.
2. Tahap Pelaksanaan
 - a. Melakukan observasi dan wawancara kepada pihak kafe.
 - b. Melakukan proses syuting video.
 - c. Melakukan promosi di media sosial.
3. Tahap Pelaporan
 - a. Menyusun laporan pelaksanaan dan artikel.
 - b. Finalisasi laporan pelaksanaan dan artikel.
 - c. Penerbitan artikel.

Kegiatan dilakukan pada lokasi kafe yang terletak di Komplek Lumbung Rezeki Blok A No 5, Jl. Sultan Abdul Rachman Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau pada tanggal 24 Juli 2021 bertepatan pada waktu PPKM 2021 dengan durasi waktu 3 jam.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap pemilik kafe, pemilik mengambil kesimpulan bahwa kafe itu sendiri memiliki desain interior yang menarik tetapi hasil dari wawancara terhadap pemilik kafe, penulis mengetahui bahwa kafe kurang dikenal dan memiliki pengunjung. Oleh karena itu, penulis ingin membuat video promosi yang nantinya akan dibagikan lewat media sosial berupa instagram dengan

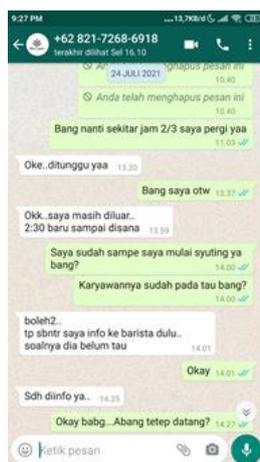
harapan video promosi tersebut dapat menarik perhatian pelanggan terutama dikalangan anak muda penikmat kopi dan penyuka tempat estetis sehingga café First Chapter Coffee semakin ramai dikunjungi.

Penulis memulai kegiatan dengan mencari informasi mengenai teknik-teknik cinematic dalam pembuatan video dan penulis mempersiapkan terlebih dahulu backsound yang nantinya akan digunakan pada video. Video nantinya akan diedit menggunakan filmora atau vegas pro.

Implementasi dimulai dengan proses perekaman pada kafe yang dituju penulis pada tanggal 23 Mei 2021.

Proses implementasi yang dilakukan penulis sebagai berikut:

- a. Bahan
Bahan yang digunakan dalam proses implementasi adalah sebuah kamera dan sebuah tripod.
- b. Proses perekaman
Proses perekaman dilakukan dengan meminta ijin terlebih dahulu kepada mitra yang dituju.



Gambar 4.1 Permintaan Ijin Untuk Mengunjungi Mitra

Setelah mendapatkan ijin untuk mengunjungi kafe hal pertama yang penulis lakukan adalah mempersiapkan alat syuting seperti kamera dan tripod. Setelah itu penulis memulai syuting pada ruangan kafe dan direkam dengan menggerakkan

kamera dari kiri ke kanan secara perlahan.



Gambar 4.2 Ruangn Café

Setelah melakukan syuting terhadap ruangan kafe, penulis memulai melakukan syuting terhadap rak kopi pada kafe dan direkam dengan menggerakkan kamera dari bawah ke atas dengan sudut sedikit miring.



Gambar 4.3 Rak Kopi Pada Café

Setelah melakukan syuting terhadap rak kopi penulis melakukan syuting terhadap beberapa hiasan dinding pada kafe



Gambar 4.4 Hiasan Dinding I Café

Hiasan dinding I direkam dengan menggerakkan kamera dari kanan ke arah kiri.



Gambar 4.5 Hiasan Dinding II Café

Hiasan dinding II direkam dengan menggerakkan kamera dari kiri ke arah kanan dengan sudut sedikit miring.

Setelah melakukan syuting terhadap hiasan dinding pada kafe penulis memulai syuting beberapa atraksi barista dalam pembuatan kopi.



Gambar 4.6 Atraksi Barista I

Atraksi barista I direkam dengan menggerakkan kamera lebih dekat pada objek yang direkam



Gambar 4.7 Atraksi Barista II

Atraksi barista II direkam dengan kamera yang menetap ditempat.



Gambar 4.8 Atraksi Barista III

Atraksi barista III direkam dengan kamera yang awalnya blur ke perekaman focus.



Gambar 4.9 Atraksi Barista IV

Atraksi barista IV direkam dengan sedikit memiringkan kamera.

Setelah melakukan syuting terhadap atraksi barista penulis melakukan syuting terhadap seseorang yang menikmati kopi dan direkam dengan menggunakan teknik panning yaitu teknik fotografi yang merekam objek bergerak lebih tajam sedangkan objek yang diam akan terlihat kabur.



Gambar 4.10 Penikmat Kopi

c. Proses Penyuntingan Video

Setelah melakukan proses perekaman penulis memulai proses penyuntingan video menggunakan filmora atau vegas pro. Pada proses

pengeditan video penulis membuat intro terlebih dahulu yaitu dengan menggabungkan salah satu rekaman dengan font Sitka Small Italic dan menggunakan transisi fade in (pembukaan video dengan tampilan gelap ke tampilan normal dengan lembut).



Gambar 4.11 Intro Video Cinematic Café First Chapter

Selanjutnya penulis memulai untuk menggabungkan beberapa video hasil rekaman sebagai isi dari video berupa desain interior, pembuatan kopi, dan pengunjung yang diawali dengan bagian luar kafe dan menggunakan transisi Cut to cut (transisi yang memperlihatkan scene pada video dengan tiba-tiba berpindah dari satu scene ke scene yang lainnya).



Gambar 4.12 Bagian awal dari isi Video Cinematic Café First Chapter



Gambar 4.13 Isi Video Cinematic Café First Chapter

Pada gambar 4.12 dan 4.13 penulis menggunakan Color Correction Warm dengan tingkat kontras warna -20, kejenuhan 40, dan kecerahan 30.



Gambar 4.14 Bagian Akhir/Outro pada Video Cinematic Café First Chapter

Selanjutnya penulis membuat bagian akhir dengan menggabungkan logo kafe, informasi mengenai media sosial kafe, dan alamat dari kafe tersebut dan menggunakan transisi fade out (penutupan video dengan tampilan normal ke tampilan gelap dengan lembut)

Setelah semua penyuntingan dilakukan penulis menjadikan final video dengan resolusi 1920x1080, ekstensi file .mp4, dan total waktu video 56 detik.

d. Proses Posting Video ke Media Sosial

Media sosial yang digunakan adalah instagram, sebelum melakukan posting ke instagram penulis melakukan perubahan ukuran video yang awalnya 1920x1080 diubah ke ukuran instagram dengan

ratio 1:1 square 1080x1080. Video diposting ke akun penulis dan anggota dengan username @myu_fy, @axeltandri, @jane_on9, dan @_micheal.ang.



Gambar 4.15 Akun Instagram @myu_fy

Akun instagram dengan username @myu_fy memposting video pada tanggal 3 Agustus 2021.

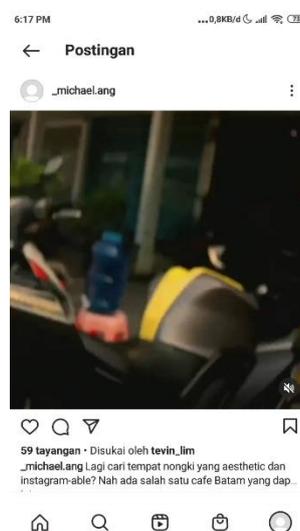


Gambar 4.16 Akun Instagram @axeltandri



Gambar 4.17 Akun Instagram @jane_on9

Akun instagram dengan username @axeltandri dan @jane_on9 memposting video pada tanggal 4 Agustus 2021.



Gambar 4.18 Akun Instagram @_micheal.ang

Akun instagram dengan username @_micheal.ang memposting video pada tanggal 7 Agustus 2021.

Semua akun yang memposting video menggunakan caption “Lagi cari tempat nongki yang aesthetic dan instagram-able? Nah ada salah satu cafe Batam yang dapat memenuhi kriteria itu! Kepo sama tempatnya? Yuk di cek aja

instagram @firstchapter.co !! Tidak cuma tempatnya yang aesthetic tapi feeds yg menarik mampu menarik perhatian orang2 yg melihatnya!! Beragam menu telah disediakan mulai dari makanan berat hingga ringan. Jangan lupa specialty cafe ini yaitu kopi! Instagram : @firstchapter.co Go-Food : First Chapter Coffee House”

e. Proses Membagikan Video Kepada Mitra

Setelah memposting video ke instgram penulis membagikan video kepada mitra untuk memberikan informasi bahwa video promosi sudah disunting.

f. Keunggulan dan Kelemahan Implementasi

Keunggulan dari proses implementasi diatas adalah semakin dikenalnya kafe Firstchapter oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dari jumlah view yang mencapai ratusan orang, sedangkan kelemahan pada implementasi ini terletak pada jumlah pengunjung yang tidak jauh berbeda dengan sebelum melakukan implementasi, hal ini dikarenakan implementasi dilakukan pada saat pandemi dan bertepatan pada saat PPKM 2021.

SIMPULAN

Selama proses pengimplementasian, dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah orang yang mengenal Café First Chapter meningkat akan tetapi jumlah pengunjung tidak jauh berbeda dengan sebelum implementasi. Sampai saat ini Café First Chapter memiliki akun instagram aktif memposting konten-konten yang menarik pelanggan. Café ini memiliki sistem manajemen baik yang pengawasan dan pengontrolan dilakukan oleh pemilik café itu sendiri serta jumlah tenaga kerja tidak banyak namun ramah terhadap pengunjung. Kondisi perekonomian saat ini mengalami penurunan karena pandemi tak kunjung

berakhir akan tetapi hal ini bukan menjadi alasan untuk menyerah dan tidak melanjutkan usaha untuk meningkatkan pengunjung. Manfaat dari implementasi video promosi ini adalah agar Café First Chapter lebih dikenal dan pengunjung meningkat pada saat pandemi COVID-19.

Untuk PPKM selanjutnya penulis akan membuat video promosi café serta mendiskusikan potongan harga yang akan diberikan kepada konsumen. Potongan harga tersebut akan penulis cetak pada brosur beserta dengan deskripsi café dan interior café yang nantinya brosur akan dibagikan langsung ke masyarakat. PPKM akan dilaksanakan pada saat pandemic COVID-19 berakhir hal ini dikarenakan adanya kelemahan pada tujuan yang ingin dicapai penulis dalam implementasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Purnamasari, H. &. (2020). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN.
- Saputri, Z. R., Oktavia, A. N., Ramdhani, L. S., & Suherman, A. (2019). Rancang Bangun Sistem Informasi Pemesanan Makanan Berbasis Web Pada Cafe Surabiku. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 9(1), 66–77.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5. file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf
- Tuslaela. (2017). Kajian Penerapan E-Procurement Dengan Metode Kualitatif Deskriptif Komparatif : Studi Kasus Pada PT. Pembangunan Jaya Ancol TBK. *Prosisko*, 4(8), 1–8.