

STRATEGI BRANDING COFFEE SHOP SEKO BANDUNG DI MEDIA SOSIAL TIKTOK @sekoindonesia

SEKO BANDUNG COFFEE SHOP BRANDING STRATEGY ON SOCIAL MEDIA TIKTOK @sekoindonesia

Jacinda Maheswari Rivando¹, Slamet Parsono²

^{1, 2}Universitas Telkom

¹jacindaamr@student.telkomuniversity.ac.id

²slametparsono@telkomuniversity.ac.id

Diterima 26 Juni 2024

Direvisi 14 Agustus 2024

Disetujui 22 Agustus 2024

ABSTRAK

Perkembangan media sosial baru seperti Tiktok makin populer. Awal kemunculan Tiktok hanya digunakan sebagai media sosial yang menampilkan hiburan. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu Tiktok banyak digunakan sebagai salah satu media sosial untuk menciptakan dan meningkatkan *branding* perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* Coffee Shop Seko Bandung di media sosial Tiktok @sekoindonesia. Penelitian ini menggunakan teori strategi *branding* Gelder dan Schultz & Barnes dengan empat sub-analisis yakni *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penulis juga melakukan observasi langsung terhadap konten-konten yang diunggah pada media sosial Tiktok @sekoindonesia. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Coffee Shop Seko menerapkan beberapa strategi *branding* seperti melakukan riset kompetitor, penggunaan kolaborasi bersama *influencer twomannn* dan pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana untuk pembuatan konten yang bertujuan untuk menciptakan *branding* di publik. Coffee Shop Seko telah mengadopsi strategi *branding* untuk membangun citra melalui konten di Tiktok. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dengan adanya riset ini dapat membantu penelitian selanjutnya serta memperjelas penelitian yang telah ada pada objek yang berbeda untuk dijadikan acuan dalam melakukan penelitian mengenai strategi branding pada kegiatan *food and beverage* (F&B).

Kata Kunci: *branding*, Coffee Shop Seko, *influencer*, *public relations*, strategi

ABSTRACT

The development of new social media such as TikTok is increasingly popular. In the beginning, TikTok was only used as a social media that displays entertainment. However, as time goes by, TikTok is widely used as a form of social media to create and improve company branding. This research aims to determine the branding strategy of Coffee Shop Seko Bandung on social media Tiktok @sekoindonesia. This research uses Gelder and Schultz & Barnes' branding strategy

theory with four sub-analyses, namely, brand positioning, brand identity, brand personality and brand communication. The method used in this research is qualitative through data collection techniques of observation, interviews and documentation. The author also made direct observations of content uploaded on social media Tiktok @sekoindonesia. The results of this research show that Coffee Shop Seko implements several branding strategies such as conducting competitor research, using collaboration with influencer twomannn and using Tiktok social media as a means for creating content aimed at creating branding in the public. Seko Coffee Shop has adopted a branding strategy to build an image through content on Tiktok. The benefit of this research is that it is hoped that this research can help further research and clarify existing research on different objects to be used as a reference in conducting research on branding strategies in F&B activities.

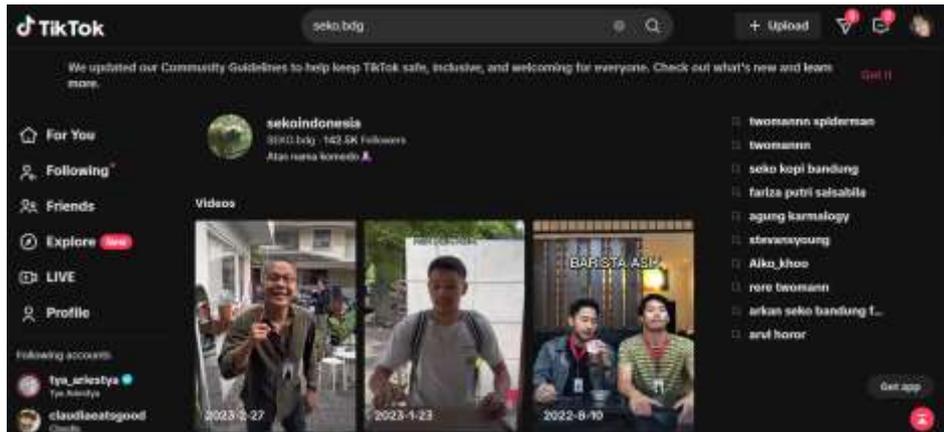
Keywords: *branding, Coffee Shop Seko, influencer, public relations, strategy*

PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* khususnya pada kedai-kedai kopi atau *coffee shop* kian menjamur di Indonesia. Menurut *Internasional Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia merupakan terbesar kelima di dunia. Pada periode 2020/2021, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong (Rizaty & Ayu, 2022). Kedai-kedai kopi ini menjadikan para penggiat bisnis harus bisa bersaing dengan perusahaan lain untuk membangun serta mempertahankan reputasi di mata publik. Tanpa terkecuali kedai kopi Seko yang cukup aktif menggunakan media sosial Tiktok untuk menyebarkan informasi dalam rangka menanamkan *branding-nya*.

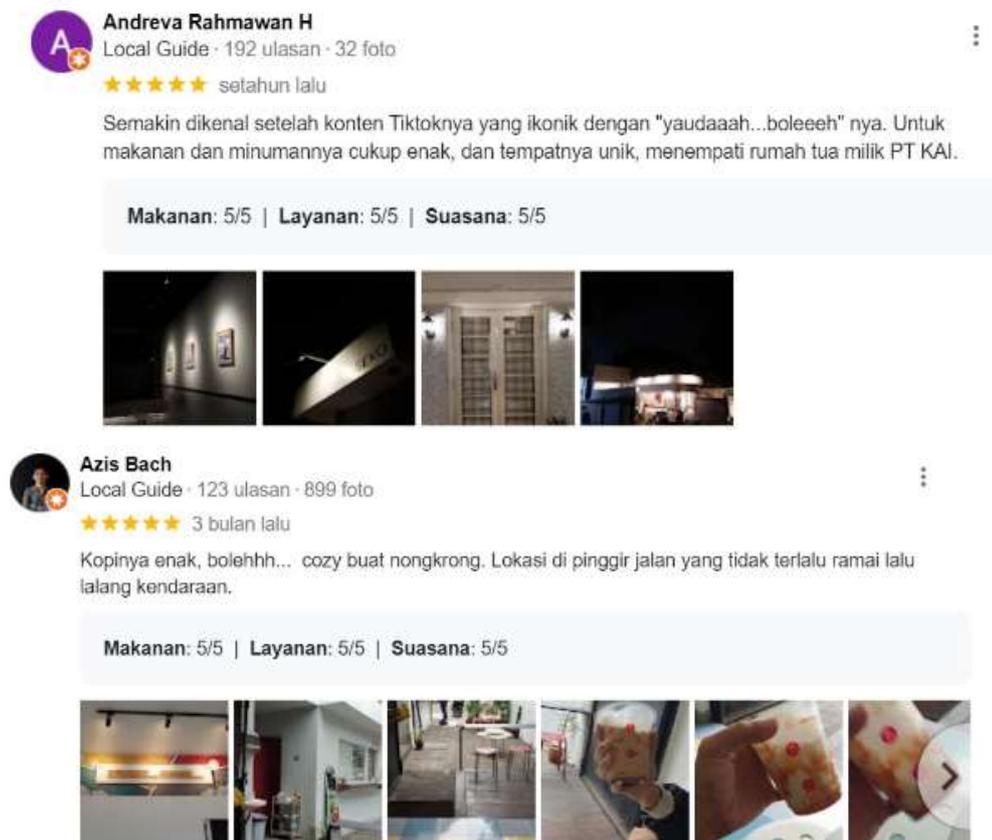
Coffee Shop Seko didirikan pada tahun 2020 oleh seorang arsitek bernama Haidar Raihansyah dan Prio Hutomo di Jalan Natuna Nomor 47, Kota Bandung, Jawa Barat. Sejak kemunculannya Coffee Shop Seko memaksimalkan media sosial untuk memperkenalkan kedai kopinya ke kalangan anak muda. Melalui Tiktok Seko berusaha berinteraksi dengan publik lewat unggahan-unggahan video informasi seputar perusahaan. Media sosial memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan konsumen, serta memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dan mengoptimalkan pemasaran (Siregar, 2022). Munculnya media sosial seperti Tiktok, Instagram, FaceBook, dan Twitter juga melahirkan peluang besar dalam kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Akun Tiktok @sekoindonesia mulai aktif sejak tanggal 20 Mei 2022. Hingga 10 Januari 2024 jumlah pengikut @sekoindonesia mencapai sebanyak 142.500. Dalam konten yang diunggah, @sekoindonesia menampilkan video-video yang menarik dan tidak jarang humoris hingga mengundang gelak tawa. Aplikasi Tiktok menjadi tren baru dan populer di kalangan anak muda setelah mengalami perubahan yang signifikan di era digital, khususnya berdampak positif sebagai media promosi dan dapat membantu dalam membangun kesadaran merek dan citra merek (Azhari & Ardiansah, 2022). Berikut di bawah ini adalah tangkapan layar laman profil Tiktok @sekoindonesia:



Gambar 1. Akun media Sosial Tiktok @sekoindonesia
Sumber: Tiktok @sekoindonesia

Dalam mengoperasionalkan akun media sosialnya Tiktok, Coffee Shop Seko berkolaborasi dengan salah satu *influencer* Tiktok asal Bandung bernama Twomannn. Konten-konten video tentang Coffee Shop Seko dipublikasikan di dua akun berbeda secara bersamaan, yakni @sekoindonesia dan Instagram @seko.bdg. Twomannn dinilai mampu membantu *Coffee Shop Seko* dalam menciptakan *branding* identitas kepada publik melalui Tiktok. Konten-konten yang menggabungkan foto dan video tentang aktivitas perusahaan dinilai efektif untuk menyampaikan pesan yang diproduksi (Karina Sokolova, 2020). Terlihat dari ulasan di Google yang dimana *influencer Twomannn* mencoba membentuk identitas merek Coffee Shop Seko sebagai tempat kopi komedi dan simpel.



Gambar 2. Ulasan pada *Google Review*
Sumber: *Google Review*

Selain Tiktok, Coffee Shop Seko melalui Twomann juga menyebarkan aktivitas informasi perusahaan melalui Instagram. Meski begitu, peneliti memilih Tiktok sebagai media sosial Seko untuk mengetahui bagaimana *branding* yang dilakukan. Tiktok dapat dikatakan sebagai media baru untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli masyarakat terkait produk (Sheila, 2022). Menurut data yang dirilis Hootsuite 2023, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 7 jam 42 menit per hari untuk menggunakan media sosial (Riyanto, 2023) Sebanyak 67% pengguna Tiktok menyatakan bahwa mereka terinspirasi untuk membeli barang yang dipromosikan (Conney&Stephanie,2021). Berdasarkan pada Databooks Indonesia menjadi negara dengan pengguna Tiktok terbanyak ke-2 di dunia pada Oktober 2023, pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 106,51 juta (Annur, 2023).

No.	Nama Data	Nilai
1	Amerika Serikat	143.408.000
2	Indonesia	106.518.000
3	Brasil	94.960.500
4	Meksiko	68.898.500
5	Vietnam	62.616.000
6	Rusia	59.121.000
7	Pakistan	48.122.000
8	Filipina	39.848.500
9	Thailand	38.088.000
10	Turki	35.746.000

Gambar 3. Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia
Sumber (Databooks, 2023)

Tiktok sendiri memiliki daya tarik audiens yang sangat masif sehingga mampu meningkatkan *branding* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan informasi yang menyebar di lingkungan *online*, tentu saja dapat membentuk kesadaran merek pada masyarakat (Gesmundo et al., 2022). Tentunya hal ini berkesinambungan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terkait Tiktok menjadi media yang memiliki potensial dalam membangun *branding* Coffe Shop Seko. Pada penelitian ini penulis menggunakan teori strategi *branding* yang dikembangkan oleh Gelder beserta Schultz & Barnes dengan empat unit analisis utama yakni: (1) *Brand positioning* adalah keunggulan pada produk yang dapat menjadi pembeda dari pesaing; (2) *Brand identity* adalah simbol-simbol yang digunakan sebagai alat identitas pada merek; (3) *Brand personality* adalah yang dapat menjadi daya tarik untuk konsumen dan sebagai cerminan citra yang terbentuk; (4) *Brand communication* adalah bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan pihak internal dan eksternal.

Penelitian relevan pada penelitian ini ditulis oleh Khalif Maulana Syahid dengan judul “Strategi Branding pada Produk Kawa Koffie Shop Medan” (Syahid, 2022). Penelitian tersebut menyatakan bahwa Kawa Koffie Shop Medan kurang mendapatkan *exposure* di kalangan masyarakat, sehingga konsumen yang berkunjung minim. Pada penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa terdapat dua faktor penting dari *branding*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pada faktor internal penulis menjelaskan bahwa Kawa Koffie Shop Medan memiliki cita rasa khas yang dihasilkan dari kopi robusta. Akan tetapi Kawa Koffie Shop Medan kurang optimal pada mengomunikasikan produk ke publik. Hal tersebutlah yang menjadi penyebab sepi pengunjung. Pada penelitian tersebut juga menjelaskan faktor eksternal yaitu karena

adanya pesaing-pesaing yang berlokasi tidak jauh dari Kawa Koffie Shop yang menawarkan suasana dan interior yang lebih *cozy* atau nyaman dengan iringan musik-musik jazz.

Penelitian yang akan ditulis lebih lanjut oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* yang digunakan oleh Coffee Shop Seko melalui media sosial Tiktok. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Harapannya penelitian ini memberikan manfaat bagi *Coffee Shop Seko* dan perusahaan serupa lainnya untuk dapat mengembangkan *branding* perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas penelitian ini berjudul “Strategi Branding Coffee Shop Seko Bandung di Media Sosial Tiktok @sekoindonesia”.

METODE

Paradigma penelitian adalah keyakinan yang didasarkan pada asumsi tertentu yang mengarahkan cara berpikir dalam penelitian (Uno, 2020). Paradigma dalam penelitian ini berpijak pada paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang mana kebenaran suatu realitas sosial dilihat dari kebenaran realitas sosial dan hasil konstruksi sosial (Umanailo, 2019). Pada penelitian strategi *branding* Coffee Shop Seko Bandung di media sosial Tiktok @sekoindonesia ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* yang digunakan oleh *Coffee Shop Seko* dengan memanfaatkan media sosial Tiktok @sekoindonesia. Peneliti ingin mengetahui bagaimana Coffee Shop Seko membangun *branding* dalam mengonstruksi pesan-pesan yang disampaikan kepada publik melalui media sosial Tiktok.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah studi yang menekankan pada kecukupan data dan validitas data antara yang dicatat pada penelitian dan realitas yang terjadi. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami (*to understand*) gejala sosial yang bertumpu pada gambaran lengkap mengenai fenomena yang dikaji (Adlini et al., 2022). Menurut Gay dalam Umar (2009) metode deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan sesuatu pada waktu proses riset berlangsung. Peneliti akan menganalisa fakta-fakta dari hasil wawancara, unggahan konten, dan data-data lainnya yang mendukung untuk mendapatkan jawaban bagaimana Coffee Shop Seko menerapkan *branding* perusahaan. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan metode analisis data dengan mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan menganalisis strategi *branding* Coffee Shop Seko Bandung melalui media sosial Tiktok @sekoindonesia, berdasarkan data dan hasil sebelumnya. Dalam sub bab ini, peneliti akan menjelaskan analisis penelitian dengan menggunakan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan media sosial Tiktok @sekoindonesia untuk menganalisis strategi *branding* Coffee Shop Seko Bandung menggunakan empat poin analisis: *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication*. *Brand positioning* adalah dimana merek ingin berada di pasar. *Brand identity* adalah wajah publik merek (logo, warna, seragam). *Brand personality* adalah karakter merek sebagai manusia. *Brand communication* adalah cara merek berbicara dengan konsumen.

Brand Positioning

Menurut Gelder (2005), *brand positioning* adalah cara untuk menunjukkan keunggulan dan diferensiasi merek dari pesaing. *Brand positioning* menekankan pada fitur produk dan layanan, nilai, manfaat dan kemampuan dalam pencegahan masalah bagi konsumen. Dari data

dan temuan yang didapatkan oleh peneliti, Coffee Shop Seko telah melakukan strategi untuk dapat memberikan validasi dan diferensiasi dari *brand coffee shop* lainnya dengan melakukan riset kompetitor. Riset kompetitor merupakan salah satu aspek yang penting dalam strategi bisnis. Dengan melakukan riset kompetitor perusahaan dapat memahami bisnis lebih baik, keunggulan dari produk dan kelemahan dari pesaing yang dapat dijadikan keunggulan dalam berbisnis.

Coffee Shop Seko telah melakukan riset kompetitor sebelum didirikan pada tahun 2020. Coffee Shop Seko melakukan riset kompetitor dengan cara mengunjungi beberapa *coffee shop* dan untuk mendapatkan inspirasi dan melakukan analisis mengenai kopi itu sendiri. Setelah mendapatkan beberapa inspirasi Coffee Shop Seko berusaha untuk menciptakan minuman yang sesuai dengan nilai dari Coffee Shop Seko itu sendiri. Salah satu menu yang tercipta adalah *pink panter* yang terinspirasi dari minuman *pink lava* milik *richeese*.

Selain melakukan riset kompetitor terhadap menu yang disajikan, Coffee Shop Seko melakukan riset terhadap tempat. Coffee Shop Seko memosisikan diri sebagai perusahaan yang memiliki banyak pesaing dengan menjadikan Coffee Shop Seko sebagai tempat kopi yang simpel, dan hal tersebut dapat terlihat dari logo yang dimiliki oleh *Seko* dan juga tempat. Hasil wawancara dan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Coffee Shop Seko juga melakukan analisis SWOT dalam strategi *branding* perusahaan. Berdasarkan temuan data dan observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunities, dan threats*) yang dilakukan oleh Coffee Shop Seko adalah sebagai berikut:

1. Analisis Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah daya tarik, keunggulan atau sumber daya yang dapat menjadikan perusahaan dapat bersaing dengan pasar yang serupa. Kekuatan yang dimiliki oleh Coffee Shop Seko adalah lokasi yang strategis sebagai tempat bisnis dan memiliki suasana yang nyaman dan asri. Coffee Shop Seko berdasarkan pada penelitian terletak di pusat Kota Bandung memiliki akses jalan yang bagus sehingga mudah untuk dikenali. Selain itu produk dan harga yang ditawarkan oleh Coffee Shop Seko cukup bervariasi dari kopi, non-kopi dan makanan ringan lainnya. Harga yang ditawarkan pun terjangkau bagi berbagai kalangan mulai dari Rp18.000-32.000 tergantung pada minuman dan makanan yang dipesan.

2. Analisis Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan pada sumber daya yang dapat menghambat kinerja perusahaan. Kelemahan tersebut dapat berupa fasilitas, kemampuan manajemen yang buruk atau keterampilan pemasaran. Kelemahan yang dimiliki oleh Coffee Shop Seko adalah kurangnya tempat duduk untuk pengunjung yang ingin meminum kopi di tempat. Selain itu kurangnya lahan parkir untuk pengunjung yang datang ke Seko Coffee Shop hal tersebut dikarenakan tempat dari Seko berada di tengah-tengah kawasan perumahan.

3. Analisis Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Kecenderungan tersebut dapat menjadi salah satu sumber peluang seperti kemajuan teknologi, hubungan perusahaan dengan konsumen dan *stakeholder*. Peluang yang dimiliki Coffee Shop Seko adalah identitas perusahaan yang sudah dikenal oleh publik. Coffee Shop Seko bekerjasama dengan *influencer* asal Bandung yaitu *Twomannn*. Penggunaan *influencer* ini dapat menjadi salah satu daya tarik dan peluang yang dapat digunakan untuk menarik minat publik untuk berkunjung ke Coffee Shop Seko. Pemilihan media sosial yang tepat untuk melakukan promosi menjadi salah satu peluang yang sangat bagus.

4. Analisis Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah situasi yang dapat merugikan perusahaan dan dapat mengancam keberadaan perusahaan. Ancaman yang dimiliki oleh *Coffee Shop Seko* dalam

menjalankan bisnis adalah adanya pesaing di bidang yang sama hal tersebut dapat terjadi karena banyaknya bisnis serupa. Tidak hanya itu ancaman lainnya adalah pesaing yang memiliki harga lebih murah dan pesaing memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan pemasaran produk.

Berdasarkan pada penjelasan dan pembahasan dalam analisis *brand positioning*, Coffee Shop Seko telah melakukan strategi *branding* dalam ranah *brand positioning*. Strategi yang dilakukan meliputi validasi terkait keunggulan produk dan melakukan analisis SWOT. Dari analisis SWOT, Coffee Shop Seko dapat mengembangkan bisnis menjadi lebih unggul dan berbeda dari kompetitornya. Secara garis besar, posisi merek Coffee Shop Seko dapat digambarkan sebagai *coffee shop* sederhana namun nyaman dengan harga terjangkau, yang cocok untuk bersantai bersama teman atau mengerjakan tugas".

Brand Identity

Menurut Gelder (2005), *brand identity* adalah terdiri dari kumpulan elemen yang menunjukkan nilai-nilai merek, seperti latar belakang, prinsip-prinsip, tujuan, dan aspirasi. Selain itu, identitas visual sebuah merek terdiri dari komponen desain dan elemen desain lainnya. Manifestasi yang membantu kita memahami merek dan menghubungkannya dengan arti khusus. Logo memiliki peran penting bagi perusahaan sebagai salah satu tanda pembeda dari perusahaan atau lembaga lainnya. Logo dapat berupa gambar atau huruf yang memiliki arti tertentu dan mewakili konsep secara singkat dan mudah untuk diingat oleh target perusahaan. Menurut Suwardikun (2000), logo adalah identitas dari sebuah perusahaan yang merupakan cerminan dari visi dan misi suatu perusahaan yang divisualisasikan (Wafa & Counselor, 2016). Dalam hal ini, identitas perusahaan *Coffee Shop Seko* didasarkan pada nama dan logo perusahaan.



Gambar 4. Logo Coffee Shop Seko Bandung
Sumber: Instagram @seko.bdg

Logo perusahaan yang terkesan simpel menjadi cerminan nilai dari Coffee Shop Seko. Berdasarkan data dan temuan peneliti, *brand identity* yang ingin dibentuk adalah kedai kopi komedi. Hal tersebut terlihat dari penggunaan kata seko sebagai nama perusahaan, nama seko menggambarkan identitas merek yang bermakna “segelas kopi” atau hanya “sekadar komedi”. Coffee Shop Seko terkenal sebagai kedai kopi komedi yang sering membuat konten-konten humoris di media sosial yang dapat menghibur publiknya. Dalam membangun sebuah merek, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan direncanakan seperti mendesain identitas visual, yang meliputi logo, seragam, kemasan, eksterior dan interior gedung dan *company profile* (Oscario, 2013). Seragam perusahaan adalah pakaian yang digunakan oleh karyawan atau anggota dari perusahaan sebagai bentuk identitas visual dan sebagai *branding* perusahaan. Dalam hal ini seragam dapat menjadi karakter pada perusahaan tertentu. Hal tersebut diterapkan oleh Coffee Shop Seko dalam upaya pembentukan *branding* perusahaan.



Gambar 5. Seragam dan *id card* Coffee Shop Seko
Sumber: Instagram @seko.bdg

Identitas merek selanjutnya adalah seragam dan *id card* yang digunakan oleh karyawan yang ada di Coffee Shop Seko. Seragam yang dimiliki Coffee Shop Seko ini dalam modelnya berkolaborasi dengan Magma Apparel yang merupakan salah satu bisnis *clothing* asal Bandung. Seragam tersebut tidak hanya digunakan oleh pekerja saja tetapi bisa dibeli oleh publik. Maka dari itu akan dapat membentuk citra dan reputasi bagi perusahaan serta memperkuat identitas Coffee Shop Seko itu sendiri. Berdasarkan ketiga unsur identitas tersebut yang meliputi logo, seragam dan *id card*, maka dapat disimpulkan bahwa apa yang dapat membedakan Coffee Shop Seko dengan kompetitor lainnya dan mengimplementasikan *brand identity*. Dalam strategi *branding* unsur merek didefinisikan sebagai elemen yang dapat menjelaskan tujuan dan nilai dalam menentukan identitas merek. *Brand identity* Coffee Shop Seko adalah kedai kopi yang menyajikan pengalaman santai, menyenangkan, dan penuh humor dengan harga yang terjangkau. Seko berhasil memosisikan dirinya sebagai tempat nongkrong yang unik dan *memorable* bagi para penikmat kopi yang mencari suasana yang berbeda.

Brand Personality

Menurut Gelder (2005), *brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers* yang artinya sebuah cara yang dapat menambah nilai dan daya tarik merek dari luar dimata konsumen. Maka dari itu, pentingnya membangun *brand personality* bagi sebuah perusahaan sehingga terjalin koneksi emosional yang baik antara konsumen dan perusahaan. Adapun hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan meningkatkan *brand personality* adalah dengan mengetahui pesan yang ingin disampaikan kepada publik dan dapat mencerminkan kepribadian perusahaan. Pada subbab ini akan menjelaskan unit analisa *brand personality* yang dilakukan oleh Coffee Shop Seko. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, *Seko* membangun *brand personality* melalui media sosial Tiktok dan Instagram dengan memanfaatkan *influencer* Twomannn yang dianggap sesuai dengan nilai yang ingin ditunjukkan kepada publik.

Perspektif konsumen memiliki nilai yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan mengetahui perspektif konsumen perusahaan dapat meningkatkan dan mengembangkan strategi *branding* dan membangun hubungan yang baik kepada konsumen. Seko telah melakukan langkah-langkah *brand personality*, yaitu menambah daya tarik dengan membuat konten-konten yang tidak mengacu pada tren saja, membuat konten-konten video di media sosial Tiktok dan Instagram yang humoris dan *plot twist* dan menyampaikan nilai perusahaan yaitu *coffee shop* “komedi” dengan memanfaatkan *influencer*.

Dilansir dari *Kompas.id* dengan judul “Tiktok Jadi Andalan Mencari Hiburan, Edukasi dan Komedi” yang diterbitkan pada 11 Januari 2022, menyebutkan bahwa riset yang dilakukan oleh Global Authenticity Study pada Oktober 2021, sebanyak 91% responden menilai konten

yang diunggah melalui Tiktok unik dan berbeda. Dalam riset tersebut juga menyatakan bahwa kategori konten yang disukai oleh masyarakat Indonesia adalah konten hiburan, edukasi, dan komedi (Mediana, 2022). Adapun konten-konten yang mencuri banyak perhatian publik di media sosial Tiktok sebagai berikut:



Gambar 6. Konten dengan views terbanyak
Sumber: Tiktok @sekoindonesia

Gambar di atas menunjukkan bahwa konten yang diunggah pada media sosial khususnya Tiktok dapat memiliki peran penting untuk terciptanya *branding* yang efektif kepada publik. Pemilihan konten yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek terhadap produk. Salah satu konten video yang banyak menarik perhatian publik yang diunggah melalui media sosial Tiktok @sekoindonesia yaitu berjudul “Bahasa” yang diunggah pada tanggal 14 Desember 2023 dengan *views* tertinggi yaitu mencapai 11.5 juta dan *like* sebanyak 751.9k. Keunikan pada konten tersebut adalah menggunakan bahasa yang beragam seperti Bahasa Jawa, bahasa Mandarin, dan bahasa Inggris. Pada konten tersebut banyak mencuri perhatian karena *ending* dari video tersebut tidak dapat ditebak oleh publik. Pada akhir video tersebut Bagas (menggunakan kacamata) meminta Arkan (menggunakan topi) untuk menjawab pelanggan yang bertanya menggunakan bahasa Inggris, akan tetapi Arkan bukannya menjawab menggunakan bahasa Inggris yang baik, ia malah menjawab “bahasa Inggris” hal tersebutlah yang membuat publik tertarik terkait konten yang diunggah.



Gambar 7. Komentar netizen
Sumber: Tiktok @sekoindonesia

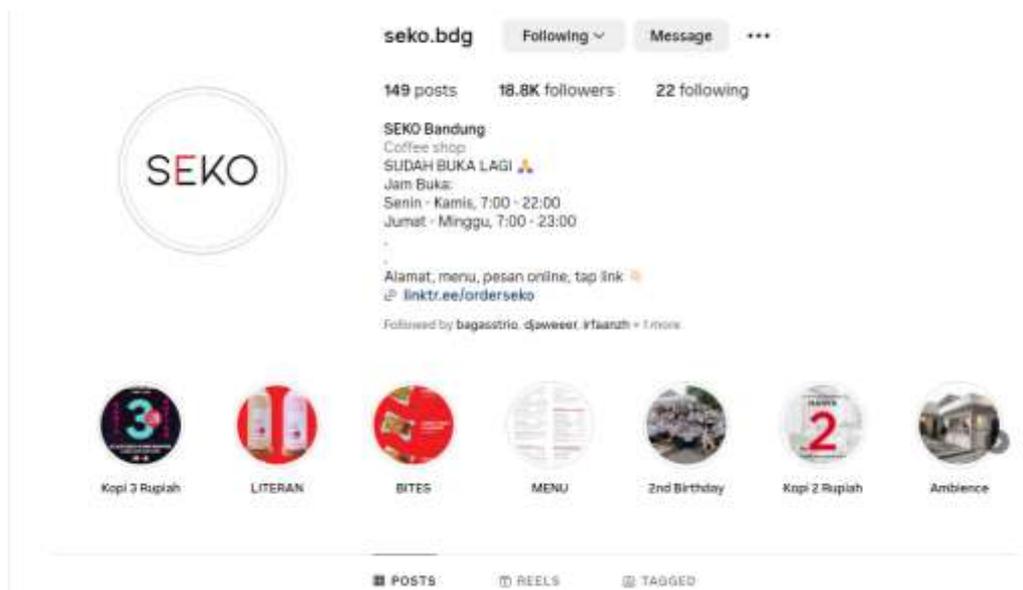
Berdasarkan pembahasan di atas dalam *brand personality*, Seko telah melakukan strategi *branding* dalam unit analisis *brand personality*. Membuat konten menjadi strategi pengolahan yang dapat meningkatkan *brand personality* perusahaan. Dengan berhasil membangun *brand personality* yang kuat, Coffee Shop Seko tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen, tetapi juga berhasil menciptakan komunitas yang solid di sekitar

mereknya. Strategi *branding* yang fokus pada konten kreatif dan humor telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Brand Communication

Menurut Schultz & Barnes (1999), *brand communication* adalah strategi komunikasi merek kepada konsumen dengan berinteraksi dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media. Oleh karena itu, komunikasi merek memiliki cakupan yang jauh lebih luas dan mendalam daripada pemasaran. Pada subbab ini akan menjelaskan unit analisis *brand communication*. Berdasarkan pada data dan temuan peneliti, Seko menyampaikan informasi terkait *Seko* hanya melalui media sosial seperti Tiktok dan Instagram.

Kedai kopi Seko memanfaatkan media sosial sebagai alat berkomunikasi secara intens dengan publik terutama di kalangan anak muda usia 18-25 tahun. Tidak hanya memfasilitasi kegemaran anak muda meminum kopi, Seko pun menyediakan tempat yang nyaman untuk sekadar nongkrong. Penggunaan media sosial yang sangat tinggi di kalangan masyarakat dapat membantu meningkatkan efektivitas Coffee Shop Seko dalam membentuk kesadaran merek. Sejak dibuka pada tahun 2020, Coffee Shop Seko hanya memiliki akun media sosial Instagram dan mulai aktif pada tanggal 12 Oktober 2020. Pada awalnya unggahan hanya sebatas foto yang menunjukkan suasana dan varian kopi saja. Hal tersebut terjadi dikarenakan pada awal berdirinya Seko hanya mengandalkan dua orang yaitu pemilik dari Seko itu sendiri. Kini, Coffee Shop Seko telah melakukan berkembang dengan baik terbukti dari semakin banyaknya pengikut pada media sosial Instagram @seko.bdg yang sudah mencapai angka lebih dari 18.8 ribu pengikut.



Gambar 8. Akun Instagram Coffee Shop Seko
Sumber: Instagram @seko.bdg



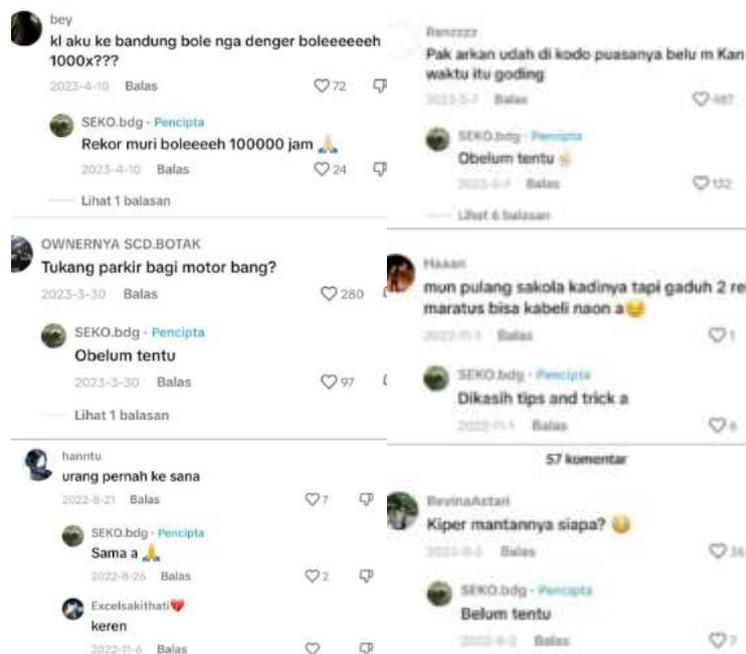
Gambar 9. Unggahan Media Sosial Instagram
Sumber: Instagram @seko.bdg

Coffee Shop Seko dalam penyampaian pesan untuk meningkatkan *branding* pada media sosial, kedai kopi Seko bekerjasama dengan salah satu *influencer* asal Bandung bernama “*Twomannn*” yang dikemas dalam bentuk konten kreatif yang menghibur dan menggunakan *influencer* untuk memperluas jangkauannya. Adapun cara yang dapat menjelaskan bahwa media sosial Tiktok memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan dibandingkan dari media sosial Instagram terlihat dari *followers* dan *views* dari unggahan. Keterlibatan kolaborasi *influencer* Twomannn menjadi salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Seko untuk bisa menjangkau publik lebih luas dan menciptakan citra dan reputasi yang baik kepada Seko.



Gambar 10. Kolaborasi Coffee Shop Seko & Twomann
Sumber: Tiktok @sekoindonesia

Peran media sosial seperti Tiktok dapat meningkatkan *customer engagement* sosial media yang artinya media sosial dapat dimanfaatkan oleh penggiat bisnis dengan cara melakukan interaksi antara pelaku bisnis dengan para pelanggan melalui media sosial. Hal ini dapat membantu untuk meningkatkan *branding* dan kesadaran merek perusahaan kepada publik. Adapun cara lain yang digunakan oleh kedai kopi Seko dalam melakukan interaksi kepada publik adalah dengan cara membalas komen-komen publik di media sosial.



Gambar 11. Komentar media sosial
Sumber: Tiktok @sekoindonesia

Berdasarkan pembahasan diatas dalam analisis *brand communication*, Seko telah melakukan strategi *branding* dalam unit analisis *brand communication*. Pesan yang disampaikan melalui media sosial Tiktok menjadi salah satu cara pengelolaan komunikasi perusahaan. Kemudian dengan menggunakan *influencer* Twomannn melalui konten kreatif dan menghibur dapat menjadi daya tarik tersendiri yang dapat membantu *Coffee Shop Seko* dalam melakukan *branding*

SIMPULAN

Dari judul penelitian “Strategi Branding *Coffee Shop Seko* Bandung di Media Sosial Tiktok @sekoindonesia”, dapat ditarik kesimpulan bahwa Seko telah berhasil menerapkan strategi *branding* yang efektif dalam membangun citra dan berhasil mencerminkan nilai-nilai perusahaan melalui konten-konten yang menarik. Pada analisis *brand positioning*, Seko melakukan strategi untuk memvalidasi keunggulan produk dan melakukan riset kompetitor dengan melakukan analisis SWOT dan melakukan inovasi terkait produk. Pada analisis *brand identity*, Seko melakukan strategi yaitu menciptakan logo dan nama yang sesuai dengan nilai yang ingin disampaikan yaitu *coffee shop* simpel dan setiap pegawai menggunakan seragam dan *id card* sebagai bentuk identitas. Pada analisis *brand personality*, Seko memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai platform untuk membentuk persepsi konsumen yaitu sebagai *coffee shop* komedi dengan menciptakan konten-konten yang humoris. Pada analisis *brand communication*, Seko memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok sebagai sarana agar terciptanya kesadaran merek, berkolaborasi dengan *influencer* Twomannn untuk menciptakan konten-konten menarik dan aktif menjawab pada kolom komentar Tiktok. Dengan memanfaatkan media sosial Tiktok dan bekerjasama dengan *influencer* Twomannn, maka Seko dapat menjangkau publik yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Annur, C. M. (2023, November 22). Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di

Dunia. *Databooks*.

- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Conney Stephanie, Y. P. T. (2021). No Title. *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>
- Karina Sokolova. (2020). No Title. *Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918307963?via%3Dihub>
- Mediana. (2022). TikTok Jadi Andalan Mencari Hiburan, Edukasi, dan Komedi. *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/01/11/tiktok-jadi-andalan-mencari-hiburan-edukasi-dan-komedi>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Riyanto, A. D. (2023). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. *Andi.Link*.
- Rizaty, M., & Ayu, N. (2022). No Title. *Artikel Ini Telah Tayang Di DataIndonesia.Id Dengan Judul “Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima Di Dunia Pada 2021”*., Author: Monavia Ayu Rizaty. Editor: Dimas Bayu. *Klik Selengkapnya Di Sini: <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsum>*. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>
- Sheila. (2022). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK @NDSHVV TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK CAMILLE BEAUTY (Survei Penelitian pada Generasi Z Di Jakarta). *Journal Information*, 10, 1–16.
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Umanailo, M. C. B. (2019). Paradigma Konstruktivis. *Metodologi Penelitian*, October, 1–5. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- Uno, H. B. (2020). Prosiding Webinar Magister Pendidikan Dasar Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo “ Pengembangan Profesionalisme Guru Melalui Penulisan Karya Ilmiah Menuju Anak Merdeka Belajar. *Pardigma Penelitian*, 85–94.
- Wafa, L. B. H. S., & Counselor, P. (2016). *Perancangan desain logo “lbh sandhi wafa & partners counselor& attorneys at law” I*. 1(1), 51–65.

Sumber Buku:

- Adipate, P. D. Anwar A. (2020). *Paradigma Baru Public Relations Teori, Strategi, Dan Riset*.
- Gelder, S. Van. (2005). Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures And Markets. In *Journal Of Product & Brand Management* (Vol. 14, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/10610420510592635>
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). Strategic Brand Communication Campaigns Fifth Edition. In *New York London Toronto Sydney*.

Halaman Sengaja Di kosongkan