


MADHANGI: Jurnal Ilmu Komunikasi URL Jurnal: https://mputantular.ac.id/ojsfikom	
---	---

**STUDI KASUS PERAN INSTAGRAM @TERASJAHE DALAM
MEMBANGUN KESADARAN MEREK BERKEARIFAN LOKAL**

***CASE STUDY ON THE ROLE INSTAGRAM @TERASJAHE BUILDING
LOCAL WISDOM BRAND AWARENESS***

Imam Fachrudin¹, Sitinah², Selvi Sofiawati³

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mpu
Tantular1 Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas
Mpu Tantular2 Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Mpu Tantular3

Email Korespondensi: imamfachrudin34@gmail.com, ibusitinah@gmail.com,
fikomumtjkt@gmail.com

ABSTRAK: Manajemen Teras Jahe sangat memahami jika tujuan pertama dan terpenting dari setiap merek atau bisnis baru adalah membuat orang sadar. Menciptakan kesadaran merek adalah langkah pertama untuk membangun bisnis yang sukses. Skripsi yang berjudul Studi Kasus Peran Instagram @Terasjahe dalam Membangun Kesadaran Merek Berkearifan Lokal ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial dalam membangun kesadaran merek kafe Teras Jahe sebagai kafe berkearifan lokal melalui akun <i>instagram@terasjahe</i> . Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus, disertai pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi serta studi kepustakaan. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa <i>@terasjahe</i> mampu memfasilitasi: 1) Komunikasi <i>online</i> , dengan menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan dan <i>follower</i> . 2) Jaringan, terepresentasi dari upaya Teras Jahe dalam membangun komunikasi pelayanan dengan berbagai komunitas dan khalayak ataupun bisnis lain. 3) Kolaborasi, dilakukan dengan <i>food blogger</i> atau situs lain yang banyak mempublikasikan tentang kuliner dan keunikannya. Adapun	Info Artikel: Riwayat Artikel: Diterima: 2 Maret 2023 Direvisi: 3 Juli 2023 Disetujui: 5 Agustus 2023 Dipublikasikan: 1 November 2023
---	---

tahapan kesadaran merek dicapai melalui 1) *Unaware*, melalui pemasaran konten, *influencer*, SEO (*search engine optimization*) dan pengelolaan pesan dan kesan yang terus bersambung dan konsisten. 2) *Brand equity*. Di dalamnya ada jahe sebagai minuman sehat, peningkat imun, dengan nuansa kearifan lokal. 3) *Brand recognize*, memanfaatkan pengelolaan pesan dan kesan testimoni pelanggan/follower. 4) *Brand recall*. Melalui peran *instagram@terasjahe* semakin banyak pelanggan berbicara, semakin populer *branding* yang ditargetkan. 5) *Top of mind*. Pelanggan yang mengunjungi Teras Jahe tidak hanya untuk menikmati minuman jahe, tetapi juga demi kesehatan atau lebih tepatnya mengunjungi tempat rekreasi sehat dan sangat berkearifan lokal.

Kata Kunci: Kesadaran merek, *@terasjahe*, Kafe Teras Jahe

ABSTRACT:

Teras Jahe Management comprehend very well that the first and foremost goal of any new brand or business is to make people aware. Creating brand awareness is the first step to building a successful business. Undergraduate thesis entitled Case Study on the Role of Instagram @Terasjahe in Building Local Wisdom Brand Awareness. This study aims to determine the role of social media in building brand awareness of Teras Jahe cafe as a local wisdom cafe through instagram@terasjahe account. The study approach used is descriptive qualitative with case study methods, accompanied by data collection of observation, interviews, documentation and literature studies. The results obtained present that @terasjahe is able to facilitate: 1) Online communication, by establishing two-way communication with customers and followers. 2) Network, represented by Teras Jahe's efforts in building service communication with various communities and audiences or other businesses. 3) Collaboration, perform with food bloggers or other sites that publish a lot about culinary and its uniqueness. The brand awareness stage is achieved through 1) Unaware, through content marketing, influencers, SEO (search engine optimization) and continuous and consistent message and impression management. 2) Brand equity. Inside there is ginger as a healthy drink, immune booster, with nuances of local wisdom. 3) Brand recognize, utilizing message management and customer/follower testimonial impressions. 4) Brand recall. Through the role of instagram@terasjahe, the more customers talk, the more popular the targeted branding becomes. 5) Top of mind. Customers who visit Teras Jahe not only to enjoy ginger drinks, but also for the sake of health or rather visiting a healthy recreation area and very local wisdom.

Keyword: Brand Awareness, *@teras jahe*, Teras Jahe Cafe

PENDAHULUAN

Sejak media sosial pertama kali menjadi sarana interaksi, kemampuannya menjadi lebih luas. *Stand* penjualan *online*, kelompok komunitas sebagai media penyebaran informasi, dan lain-lain. Instagram merupakan *platform* yang dibuat oleh pengguna akun untuk berinteraksi dengan pemegang akun lain melalui fitur *like* dan *comment*. Hal itu akan menjadi tolak ukur untuk bergabung dengan media Instagram. (Cahyono, 2016: 140)

Popularitas media sosial Instagram sedang meroket. Hal ini tercermin dari jumlah pengguna yang terus bertambah dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Business of Apps, pengguna Instagram akan mencapai 1,96 miliar di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun 2022. Jumlah itu meningkat 1,67 miliar dari kuartal sebelumnya, tetapi masih 1,92 miliar. Dibandingkan dengan triwulan pertama tahun 2021, meningkat 4,42 kali dalam satu tahun. Sebagian besar pengguna Instagram berada di kawasan Asia-Pasifik, mencapai 893 juta pada tahun 2021. Eropa dan Amerika Selatan mengikuti, dengan masing-masing 338 juta dan 289 juta. Mayoritas pengguna berusia antara 25 dan 34, terhitung 33,7% dari semua pengguna. Ini diikuti oleh kelompok berusia 18-24 tahun, dengan 30 orang berusia 35-44 tahun terhitung 16%.

Menurut kebanyakan orang, Instagram (IG) lebih banyak digunakan karena mengikuti tren yang ada. Di sisi lain, *brand* menjadi kata kunci *trust* konsumen. *Trust* dapat dikatakan sebagai arena perlombaan yang wajib didapatkan, karena benefit tertinggi dari suatu usaha/bisnis adalah *sales* yang berulang atau adanya loyalitas pelanggan. Hal ini tentu hampir tidak mungkin, tanpa adanya *trust*, apalagi kompetitor dengan produk serupa sangatlah banyak. Untuk itu dibutuhkan diferensiasi.

Kafe Teras Jahe menjadi salah satu contoh unit bisnis yang melakukan hal itu. Diferensiasi sebagai kafe yang menyajikan ramuan-ramuan tradisional/lokal dalam semua jenis minuman dengan berbagai olahan turunannya tentu menjadi berbeda dari kafe-kafe yang sudah ada. Dari sisi kesehatan, jahe sangat efektif untuk membangun imun tubuh. Tidaklah mengherankan jika kemudian Teras Jahe memiliki tempat tersendiri (*positioning*) di benak konsumen dan pelanggan. Tidak hanya itu, menu jahe tentu identik dengan kuliner lokal sehingga dapat dikategorikan sebagai bahan yang berkearifan lokal. Hal ini tentu sangat efektif dalam membangun *brand* kearifan tradisional, bahkan identik dengan herbal.

Teras Jahe telah memiliki *positioning* kuat dibanding kompetitor, antara lain: (1) selain minum kopi juga mendapatkan minuman sehat tradisional; (2) minuman tanpa gula dengan rasa jahe merah yang berkualitas; (3) harganya *reasonable*.

Meskipun berdasarkan *Hootsuite (We are Social)* pada laporan terbarunya, yakni di awal tahun 2022, instagram berada di urutan ke-2 untuk pengguna media sosial di Indonesia, tetapi terkait dengan strategi membangun merek, Teras Jahe lebih memilih media instagram. Hal ini tentu berkaitan dengan fitur-fitur gambar dan video yang memang lebih inovatif

dibanding Whatsapp. Kesan visualnya lebih dominan Instagram. Secara urutan pengguna media sosial di Indonesia adalah: 1) WhatsApp, paling populer di segala rentang usia, 2) Instagram, yang kini makin meningkat, 3) Facebook, untuk Indonesia sudah mulai berkurang, 4) TikTok, kini sedang digemari segala rentang usia di Indonesia, 5) Telegram, kurang populer di Indonesia, 6) Twitter, hanya kalangan terdidik yang biasa menggunakan, 7) Facebook Messenger, 8) Line, 9) Pinterest, 10) Kuaishou, 11) LinkedIn, 12) Snapchat, 13) Discord, 14) Skypee, 15) Likee.

Berbicara tentang kompetitor, maraknya *startup* kopi seperti kehadiran Fore Coffee, Kopi Kenangan dan lainnya termasuk Kedai Kopi Tuku, menciptakan dunia persaingan kafe khususnya berbasis menu kopi telah mampu menggeser posisi kafe konvensional yang sudah memiliki *brand* mapan, misalnya Starbucks yang terkenal dengan konsumen kelas atas, Coffee Bean & Tea Leaf yang mendominasi pasar menengah, hingga Excelso dengan kesan gaunya. Teras Jahe hadir pula di antara persaingan itu. Di antara nama-nama yang disebutkan belum ada yang secara kuat menampilkan diri dengan klaim berkearifan lokal. Ruang inilah yang menjadi peluang bagi Teras Jahe.

Teras Jahe berdiri pada bulan Juni 2020, terbilang belum begitu lama dan saat itu sedang pandemi covid – 19. Kelebihan kafe Teras Jahe, selain tempatnya bagus dan mewah walaupun hanya memilih kelas kafe. Sarana kafe terdiri dari tiga lantai, lantai dua terdapat ruang *meeting*, di luarnya tersedia tempat parkir sepeda. Para anggota komunitas bersepeda sering sekali *mampir* di kala pagi.

Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengetahui, mengenali, hingga mengingat keberadaan suatu merk dipasaran atau market bisa berupa warna, nama produk maupun jasa, image suatu gambar, logo, ikon dan bisa melalui inti pesan melalui : slogan-slogan yang melekat dan digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produk - produk mereka (Kusuma, et al., 2020: 31).

Dalam upaya memaksimalkan *kesadaran merek* tersebut, Teras Jahe menggunakan IG (*Instagram*). Melalui IG Official Teras Jahe yang menunjukkan bagaimana pelanggan mengenali merek atau produk yang dijual, kemudian betapa intensifnya pelanggan merespon setiap kali melihat produk, tampak adanya keunikan komunikasi. Dari *feedback* pelanggan tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat *kesadaran merek* dari kafe Teras Jahe cukup tinggi.

Dengan melihat latar belakang di atas maka peneliti menentukan rumusan permasalahan berkaitan dengan peran media instagram yang sangat penting perannya dalam membangun *brand* Teras Jahe. Oleh sebab itu, rumusan masalah penelitian adalah: bagaimana peran instagram @terasjahe dalam membangun kesadaran merek berkearifan lokal?

TINJAUAN PUSTAKA

Instagram salah satu jejaring sosial yang saat ini mayoritas digunakan untuk berbagi beragam *imaging* atau foto dan serta konten video dengan pengguna lain dan para *follower*-nya/pengikut mereka. Instagram juga bisa digadang-gadang sebagai salah satu media paling efektif untuk berkomunikasi dan membentuk *personal branding*.

Keller & Swaminathan (2020) mendefinisikan kesadaran merek sebagai perilaku konsumen dalam mengingat suatu merek dengan lebih detil sebelum melakukan tindakan pembelian. Kesadaran merek terkait erat dengan kekuatan simpul merek atau jejak dalam memori dan dapat diukur dalam bentuk tingkatan perilaku konsumen ketika suatu merek dijadikan rujukan dalam berbagai kesempatan ketika akan melakukan pembelian.

Untuk itu, dalam hal strategi kesadaran merek, sebuah perusahaan harus mempertimbangkan berbagai hal dalam memilih identitas merek, terutama penamaan. Secara umum, nama merek tentu harus jelas dan mudah diingat oleh konsumen. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa suatu merek semestinya diingat secara berbeda oleh konsumen, sehingga konsumen mampu tersadarkan secara mudah, sehingga kesadaran merek dapat tercapai dengan lebih cepat (Seturi, 2017).

Dalam kesadaran merek terdapat *brand recall*. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek berdasarkan atribut pendukung, dan ingatan merek adalah frekuensi ingatan konsumen dalam merujuk suatu merek berdasarkan kesadaran kategori yang diinginkan. Dapat dicontohkan ketika seseorang membutuhkan minuman, yang tentunya terdapat pilihan merek yang cukup banyak, muncul satu referensi yang mengarah pada satu merek tertentu. Merek minuman pertama yang muncul di benak konsumen adalah Aqua.

Definisi kesadaran merek menurut para ahli adalah tujuan bersama dalam komunikasi pemasaran, kesadaran merek yang tinggi diharapkan ketika persyaratan kategori muncul, dan berbagai alternatif digunakan ketika membuat keputusan manufaktur. Penyimpanan. Kesadaran merek mengidentifikasi bahwa pengetahuan atau kognisi dibenak konsumen menyadari pentingnya keberadaan suatu merek. (Firmansyah, 2019: 85)

Tingkatan kesadaran merek dapat digambarkan dalam bentuk piramida kesadaran merek dari rendah ke tinggi, sebagai berikut:

1. Ketidaktahuan merek (*Unaware of brand*). Tahap ini adalah tingkat terendah dari piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak terbiasa dengan merek.
2. Merek sudah dikenal (*Brand recognition*). Tahap ini adalah tingkat kesadaran merek minimum, yang muncul kembali setelah pengenalan merek membantu ingatan.
3. Pengingatan merek secara berulang (*Brand recall*) adalah memori alami dari sebuah *brand*.
4. *Top of Mind* mengacu pada merek pertama yang disebutkan atau

pertama kali muncul di benak konsumen atau merek terkemuka dari sederetan merek di benak konsumen. Dari pembahasan di atas, adanya *brand awareness* menunjukkan bahwa individu yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda. (Firmansyah, 2019: 87)

Peran kesadaran merek dalam mendukung merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan nilai. Di bawah ini adalah bagan tentang peran kesadaran merek sebagai sumber relevansi lain, keakraban atau kesukaan, substansi atau keterikatan, dengan mempertimbangkan merek.

Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan, antara lain Amanda Nurgiansary, Rini Rinawati, dengan judul “Strategi *Digital Marketing Brand* Lokal melalui Instagram PALA Nusantara”. Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness* dilakukan dengan: (1) memperjelas visi dan misi perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, dan menentukan strategi yang akan digunakan; (2) merencanakan kampanye, menetapkan sasaran, menentukan diferensiasi dan *positioning*; (3) menyiapkan konten dan menetapkan *influencer*; (4) melakukan evaluasi dan merumuskan hambatan.

Selanjutnya dari Hanindyalaila Pienrasmi dan Fajar Aidil Nur, “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Awereness* pada Industri *Fashion Brand* Denim Lokal di Bandar Lampung”. Dalam memanfaatkan akun instagram, dari keempat *brand* yang diteliti, diperoleh hanya satu *brand* saja yang memenuhi syarat operasionalisasi pembangunan *brand*. Enam faktor yang dimaksud adalah *vividnes*, *interactivity*, *informational content*, *entertaining content*, *position*, dan *valence of comment*.

Berikutnya penelitian Walid, “Penggunaan *Instagram* sebagai *Social Media Marketing* dalam Membangun *Brand Awereness* Platbm1912 di Kota Pekanbaru”. Dengan memperluas pengetahuan konsumen yang belum sadar merek, PlatBM1912 menjalankan iklan berbayar, program rekomendasi serta memanfaatkan iklan *facebook*. Pada fase pengenalan, PlatBM1912 melakukan pengenalan melalui media sosial Instagram, dengan mencantumkan video produk bermerek PlatBM1912 dan foto pelanggan PlatBM1912. Selain itu, digunakan pula email secara teratur, minimal 3 kali sehari.

Dilihat pula penelitian Alzasya Asdrie Rivaldie, “Media Sosial *Instagram @Kotaserang* Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Kuliner Sushitah Serang”. Strategi pemasaran SushiTah di akun media sosial menggunakan sistem iklan berbayar untuk setiap postingan di Instagram @kotaserang. Penjualan eceran Sushitha tidak lagi dilakukan karena Sushith lebih sering menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Terakhir dari Azka Iqbal Zulfikar, “Pengelolaan Sosial Media *Instagram* NYK Coffee and Space dalam Meningkatkan *Brand Awereness* Pada Generasi Z”. NYK Coffee and Space menghadapi persaingan yang

makin ketat, para pelaku usaha baru (*startup*) melakukan inovasi terhadap bisnis, terutama meraih pelanggan generasi Z. NYK Coffee and Space melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi difokuskan melalui konten yang diunggah pada Instagram. Konten dirancang menggunakan pendekatan *design thinking* sehingga didapatkan rancangan konten yang sesuai dengan keinginan *audience*.

Kesamaan umum dari semua penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah isu kesadaran merek. Penggunaan media IG sebagai unsur pembangun kesadaran merek berkearifan lokal terhadap produk kuliner. Adapun perbedaannya adalah media IG yang digunakan sebagai strategi marketing digital, objeknya terdapat *fashion*, penggunaan IG yang lebih luas, yakni untuk *paid promote, endorsement program*. Perbedaan lain adalah media IG yang digunakan sebagai media penjualan melalui cara pemesanan serta adanya strategi *design thinking* menggunakan IG, yaitu ada eksperimen sebuah produk.

Diferensiasi lain adalah konstruksi *branding* kearifan lokal yang tidak begitu terbangun pada kafe-kafe sejenis. Jika terdapat menu jahe yang digunakan biasanya hanya mengandalkan rasa manis dan aroma yang pengelolaan pesannya hanya mengarah kepada kenikmatan minuman, tanpa dikaitkan dengan wacana kearifan lokal. Bagaimanapun juga masyarakat Indonesia masih menyukai wacana-wacana warisan nenek moyang yang dianggap masih terlupai oleh nilai-nilai luhur. Jika hal ini dapat disatukan dalam gaya masyarakat Indonesia pasca pandemi, tentunya sangat membantu suksesnya sebuah produk dari rempah-rempah tradisional.

METODE

Pilihan paradigma penelitian, sebagai bingkai cara melihat fenomena objek penelitian adalah paradigma interpretif. Artinya, mengandaikan upaya untuk menemukan penjelasan untuk peristiwa sosial atau budaya berdasarkan perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Pendekatan interpretatif mengikuti arah praktis. Secara umum, pendekatan interpretif adalah sistem sosial yang menafsirkan dan mengamati secara langsung perilaku secara detail. (Newman, 1997:68 dalam Muslim 2015:77).

Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, sehingga disebut deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:18), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi post-positivis, digunakan untuk mempelajari keadaan objek alami (sebagai lawan dari eksperimen), di mana peneliti adalah alat yang penting. teknik dilakukan. Output dengan triangulasi (kombinasi), dll. , analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pentingnya generalisasi.

Metode analisis data dilakukan melalui kondensasi data dan penyajian data. Dalam kondensasi data fokusnya dalam proses pemilihan, peringkasan, penyederhanaan, pengerucutan sekaligus pula transformasi data (Miles Huberman pada Saldana, 2014). Data yang masih berupa catatan lapangan

dibentuk mengerucut melalui proses pemilihan, lalu memfokuskan, kemudian menyederhanakan, mengabstraksikan, pula mentransformasikan data yang menyerupai holistik catatan, transkrip wawancara, dokumen-dokumen dan materi realitas yang dihasilkan peneliti.

Dalam hal penyajian data, data disajikan secara deskriptif. Penyajian data membantu peneliti menarik kesimpulan, menyederhanakan data, dan membantu pembaca memahami apa yang terjadi. Menurut Miles dan Huberman (2014), penyajian data dalam penelitian kualitatif cenderung berbentuk teks naratif. Peneliti mendeskripsikan hasil rangkuman data dalam bentuk narasi yang dapat dipahami oleh peneliti dan pembaca (Saldana, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa peran media sosial akun *instagram@terasjahe* dalam membangun kesadaran merek Kafe Teras Jahe sebagai kafe berkearifan lokal, sesuai dengan teori media sosial yang dikemukakan oleh Russo, Watkins, Kelly, dan Chan (2008) dalam Awaliyah (2021), bahwa media sosial sebagai pihak yang memfasilitasi: 1) komunikasi *online*, 2) jaringan, dan atau 3) kolaborasi.

Dalam hal komunikasi *online*, media sosial juga menjadi gaya hidup (*life style*) yang dilakukan semua kalangan usia. Oleh sebab itu akun *instagram* menjadi media untuk menyosialisasikan gaya hidup yang ditawarkan melalui menu berkearifan lokal, yaitu jahe. Melalui *instagram@terasjahe*, gaya hidup itu dapat ditawarkan sekaligus dapat dijadikan *brand equity* dalam mempersuasi pelanggan untuk memilih Teras Jahe dibanding kafe lain yang serupa.

Di lain pihak, adanya komunikasi *online* tentu sangat dominan bagi Teras Jahe yang tidak saja harus mengelola bisnis mereka di tempat yang berjauhan, tetapi juga menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen tanpa batas waktu dan tempat. Selanjutnya tentang jaringan juga sudah terepresentasi dari upaya Teras Jahe dalam membangun komunikasi pelayanan dengan berbagai komunitas dan khalayak atau pun bisnis lain, misalnya situs *bisniskuliner*. Selain itu, kolaborasi dilakukan secara makro dan mikro. Dalam konteks mikro dilakukan dengan kolaborasi menu, yakni tidak hanya menyajikan minuman tradisional saja, tetapi juga ragam kuliner lain yang saling menunjang. Sedangkan kolaborasi makro dilakukan dengan *food blogger* atau situs lain yang banyak mempublikasikan tentang kuliner dan keunikannya.

Selanjutnya dibutuhkan kolaborasi. *Instagram@terasjahe* sangat membantu proses *brand recognize* dan *brand recall*. Dengan banyaknya testimoni, maka pelanggan atau konsumen/*follower*, dapat dipersuasi untuk mengakui bahwa menu yang disediakan oleh Teras Jahe memiliki diferensiasi dan urgensi untuk dikonsumsi. Selain itu selalu ada inovasi yang terus mempengaruhi benak konsumen untuk mencoba mengunjungi

dan melakukan pembelian.

Testimoni yang ada di *instagram@terasjahe* juga terdistribusi di banyak media lain atau *platform* lain yang banyak mengulas tentang menu makanan tradisional. Hal ini merupakan *up date* yang terus meningkatkan *brand recall*. Pengunjung *instagram@terasjahe* tidak hanya akan terus diingatkan tentang menu Teras Jahe, tetapi juga tentang kesehatan. Jahe tentu berkaitan dengan rempah-rempah herbal, mengonsumsinya tentu mampu meningkatkan imunitas tubuh. Inilah strategi *brand recall* yang terus dikelola oleh tim manajemen pemasaran digital Teras Jahe.

Sesuai dengan Teori Piramida kesadaran merek Aaker (2009) dalam (Kusuma, 2020: 97), Teras Jahe telah melalui tahapan kesadaran merek sebagai berikut:

a) *Unaware of brand,*

Sejak adanya pandemi yang cukup panjang dari ukuran bisnis, Teras Jahe memahami bahwa isu imunitas menjadi pembicaraan yang belum dapat dihilangkan. Oleh karena itu, menu yang dapat meningkatkan imun tubuh diyakini akan menjadi bidang bisnis yang masih sangat menjanjikan. Tentu saja, gaya hidup masyarakat kota yang tetap mengutamakan gengsi, menu tradisional itu harus disajikan dalam nuansa yang mendukung gengsi yang dimaksud. Oleh sebab itu, sarana dan prasarana menjadi hal yang tidak dapat dihindari pula. Hal inilah yang membuat kafe Teras Jahe tetap mengupayakan nuansa keeleganan yang memenuhi gairah segala usia dalam beristirahat menikmati makanan tertentu.

b) *Brand Recognize,*

Merek (*brand*) berkearifan lokal diyakini mempunyai kekuatan karena memiliki ekuitas. Ekuitas merek (*brand equity*) “ramuan jahe” sebagai salah satu tahapan ke arah kesadaran merek menjadi *value* yang diberikan kepada sang pelanggan. Semakin tinggi ekuitas merek, semakin banyak nilai yang ditawarkan Teras Jahe, yang tentunya meningkatkan kepercayaan pelanggan kami.

Karena ekuitas merek bergantung pada upaya membangun merek, nilai aset tersebut akan meningkat atau menurun dari waktu ke waktu tergantung pada upaya manajemen Teras Jahe. Upaya tersebut dimaksimalkan oleh Teras Jahe melalui *instagram@terasjahe*.

c) *Brand Recall,*

Keunggulan menu lokal atau berkearifan lokal juga menjadi kemudahan dalam membangun kesadaran merek. Dengan menu lokal yang sudah umum, maka tidak dibutuhkan biaya sosialisasi melalui iklan yang membutuhkan *cost* besar. Menu jahe, kopi dan lainnya yang relevan sudah dikenal oleh masyarakat dengan pengalaman yang hampir sama, maka upaya berikutnya hanya tinggal mengupayakan *branding* yang tepat. Dalam hal ini,

instagram@terasjahe telah difungsikan untuk:

1) Mendorong *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut).

Salah trik jitu untuk mendongkrak pentingnya kesadaran merek dengan melesat sehingga viral di dalam masyarakat adalah dengan mendorong atas rekomendasi *word of mouth*. *Word of mouth* adalah Bagaimana produsen maupun konsumen dapat merekomendasikan Kembali atau menceritakan kepositifan sebuah merek produk atau layanan jasa kepada rekan, khalayak ataupun netizen dapat melalui tatap muka maupun dengan model secara *online marketing*. Tentu saja hal ini tidak mudah untuk dilakukan. Teras Jahe perlu melakukan inovasi sehingga produk memiliki nilai tambah. Hal lain adalah dapat dipastikan adanya layanan yang memuaskan kepada konsumen sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai. Inilah upaya Teras Jahe dengan menyediakan sarana untuk peristirahatan komunitas bersepeda di pagi hari.

2) Membangun *brand identity*. Identitas merek yang kuat memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa di antara produk atau jasa sejenis. Teras Jahe melakukan hal ini melalui identitas sebagai kafe yang berkearifan lokal dengan menu sehat jahe. Antara jahe dan kearifan lokal tentu sangat dikenal, bahkan sudah sangat terbantu oleh berbagai iklan tentang khasiat hal-hal yang berbau herbal. Namun demikian Teras Jahe tidak hanya berhenti sampai pada upaya kesadaran konsumen tentang menu saja, tetapi juga penyajian yang lebih modern dan tidak menghilangkan unsur-unsur rekreatif terkait.

d). *Top of Mind*

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan secara sementara bahwa “kearifan lokal” menjadi tahapan *top of mind* dari Teras Jahe dalam membangun kesadaran merek. Menurut peneliti, *instagram@terasjahe* merupakan bentuk pemahaman manajemen Teras Jahe dalam melihat gaya hidup (*life style*) yang telah berubah dan berkembang. Gaya hidup bisa diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang mereka konsumsi, dan bagaimana cara mereka bersikap atau berperilaku ketika di hadapan orang lain. Hal ini dibaca oleh *owner* Teras Jahe. Semangat hidup sehat serta mengonsumsi nutrisi yang sehat kini menjadi gaya hidup (*life style*), ditambah lagi kearifan lokal.

Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah merek. Merek adalah gambaran keseluruhan suatu produk yang membedakannya dari produk lain. Merek dapat mewakili kualitas suatu produk, sehingga tidak heran jika banyak konsumen yang memilih untuk membeli produk berdasarkan merek tertentu. Teras Jahe menangkap hal ini melalui pengelolaan kesan kuliner kearifan lokal yang disajikan dengan nuansa-nuansa elegan, tidak kalah dengan suasana restoran-restoran *fast food* yang diidolakan oleh sebagian besar remaja.

Berbicara tentang tahapan mencapai kesadaran merek juga sudah sesuai dengan teori Teori Piramida Kesadaran Merek, yakni dari *Unaware of brand*, *Brand Recognize*, *Brand Recall*, *Top of Mind*. Hanya saja terdapat istilah yang lebih kompleks ada satu tahapan yang peneliti tangkap dari hasil wawancara adalah *brand equity*, yakni setelah *Unaware of brand*. Hal ini tentu tidak mempengaruhi atau mengubah konteks teori tahapan kesadaran merek itu. Maksud dari *brand equity* maksudnya adalah begitu konsumen belum sadar terhadap merek tertentu, maka yang terjadi adalah membanding-bandingkan atau mencari informasi secara lengkap dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk menjatuhkan pilihan. Proses ini dapat juga disebut tahapan preferensi. Pada tahapan inilah yang disadari oleh manajemen Teras Jahe sebagai tahapan terpenting membangun kesadaran merk melalui *instagram@terasjahe*.

Secara teoretis, kearifan lokal berkaitan dengan nilai-nilai memiliki internal Indonesia atau jika dalam konteks Teras Jahe sepertinya identik dengan nilai-nilai dalam budaya masyarakat Jawa. Ketika konsumen membandingkan dan membedakan budaya, maka akan melihat bagaimana makna relatif dari nilai berbeda, ketika melihat pesan persuasif untuk minum jahe sebagai minuman obat yang sudah dikonsumsi sejak nenek moyang dengan minuman lain yang sudah dikemas dengan nama-nama baru, bahkan dengan nuansa nama-nama kebaratan. Jadi, inilah yang membedakan kafe berkearifan lokal atau bukan.

Dalam memilih kafe dengan menu minuman, yang paling banyak menjadi kompetitor adalah kafe penyedia kopi. Hal ini tentu didasarkan bahwa menurut pemahaman pemiliknya, kopi masih menjadi minuman favorit kawula muda dan dewasa yang sangat digemari.

Teras Jahe melihat hal tersebut sebagai sebuah kesadaran merek baru. Jika minum kopi sebagai selingan dalam keseharian, alangkah baiknya jika disertai juga dengan minum jahe yang sangat berguna untuk kesehatan. Kopi dengan jahe, paduan antara konsumsi minuman yang tidak terbatas usia dan jenis kelamin dipadukan dengan jahe yang merupakan rempah-rempah tradisional akan menciptakan sensasi baru. Inilah menu yang membedakan kopi dalam kafe yang berkearifan lokal dan tidak (kafe lainnya).

Brand "kearifan lokal" merupakan ciri esensial suatu pilihan yang membedakannya dengan *brand* lainnya. Unsur-unsur yang perlu digarisbawahi dalam setiap hal yang menggunakan kata-kata kearifan lokal adalah nilai, bahasa, mitos, adat istiadat, ritual dan daerah yang mempertajam perilaku konsumen untuk mendukungnya.

Melalui *instagram@terasjahe* pengelolaan pesan ini terus dilakukan. Kearifan lokal menjadi isu yang terus ditanamkan. Dimensi kearifan lokal yang orang makan, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, dan bahasa apa yang mereka gunakan sangat mengilhami Teras Jahe untuk mengondisikan suasana kearifan lokal itu sesuai dengan gengsi anak muda kota.

Yang ditargetkan oleh Teras Jahe yakni *top of mind*, tentunya dengan

berkeyakinan bahwa konsumen tanpa sadar akan memilih karena nilai budaya, adat istiadat, dan ritual mereka yang telah menjadi kebiasaan mereka sehari-hari dengan nuansa kearifan lokal. Jadi, sudah sangat tepat jika Teras Jahe terus memilih identitas kafanya sebagai kafe berkearifan lokal, karena akan selalu berkaitan atau terhubung dengan nilai, norma, pendapat banyak orang secara umum, kemungkinan mitos, kebiasaan atau simbol.

Inovasi yang dilakukan oleh Teras Jahe untuk meningkatkan keselarasan (kualitas produk jahe) dengan budaya konsumen (yang ingin sehat namun mengonsumsi di tempat yang bergengsi) sejalan dengan kesadaran merek yang dibangun Teras Jahe. Oleh karena itu, *brand* sebagai kafe berkearifan lokal akan terus membantu kelangsungan bisnis Teras Jahe, jika peran *instagram@terasjahe* terus mampu menyajikan pesan-pesan menarik, baik berupa teks, visual maupun videografi yang konsisten dengan nuansa kearifan lokalnya.

Jika harus disimpulkan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa tahapan brand harus dilihat dari beberapa hal. Secara mayoritas, Teras Jahe berada pada *positioning brand recognize*. Maksudnya adalah jika orang disebutkan nama Teras Jahe, akan mengarahkan ingatan pada kafe yang ada di Pekayon dengan semua keunikan dan *image* sehatnya.

Teras Jahe juga dapat dikatakan telah mencapai *brand recall*, jika dilihat dari respon netizen di *instagram@teras jahe*. Di media sosial ini, para pelanggan telah merekomendasikan Teras Jahe melalui *words of mouth*. Di dalamnya terjalin hubungan emosional melalui *owner* yang dirasakan sangat paham dengan keinginan kawula muda, sehingga terbentuk *brand identity*, yakni Teras Jahe yang berbeda dengan kafe lainnya, yakni melalui klaim pelanggan sendiri sebagai kafe berkearifan lokal.

Kesadaran merek Teras Jahe belum sampai pada *top of mind*, dikarenakan jangkauan konsumen yang belum sampai pada adanya upaya yang keras untuk mengingat Teras Jahe sebagai prioritas. Hal ini dapat diartikan bahwa menu jahe belum mampu menggeser secara kuat, menu-menu kopi yang demikian marak sebagai kompetitor yang terus berinovasi. Bagi kalangan dewasa dan tua potensi nama jahe demikian kuat, namun bagi kawula muda, nama jahe yang identik dengan kearifan lokal tersebut dalam situasi tertentu belum mampu secara maksimal memenuhi gairah kawula muda yang mengutamakan gengsi dan citra diri. Demikian pendapat peneliti.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam membangun kesadaran merek Kafe Teras Jahe dengan peran media sosial sebagai kafe berkearifan lokal dapat diketahui bahwa kafe Teras Jahe sudah mencapai tingkatan *brand recall* dan mendekati *top of mind* walaupun masih tergolong baru.

Sesuai dengan teori media sosial yang dikemukakan oleh Russo, Watkins, Kelly, dan Chan (2008) bahwa media sosial sebagai pihak yang memfasilitasi komunikasi *online*, jaringan, dan atau kolaborasi, Teras Jahe sudah melakukan: komunikasi *online*, dengan menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan dan *follower*. Jaringan, terepresentasi dari upaya Teras Jahe dalam membangun komunikasi pelayanan dengan berbagai komunitas dan khalayak ataupun bisnis lain, misalnya situs *bisniskuliner*. Kolaborasi, dilakukan secara makro dan mikro. Dalam konteks mikro dilakukan dengan kolaborasi menu, yakni tidak hanya menyajikan minuman tradisional saja, tetapi juga ragam kuliner lain yang saling menunjang. Sedangkan kolaborasi makro dilakukan dengan *food blogger* atau situs lain yang banyak mempublikasikan tentang kuliner dan keunikannya.

Tahapan kesadaran merek yang telah diupayakan oleh Teras Jahe melalui *instagram@terasjahe* sebagai berikut: *Unaware*, melalui peran *instagram@terasjahe* dilakukan campuran taktik pemasaran seperti pemasaran konten, *influencer*, SEO (*search engine optimation*) dan pengelolaan pesan dan kesan yang terus bersambung dan konsisten. *Brand equity*, di dalamnya ada jahe sebagai minuman sehat, peningkat imun, ada sarana lain untuk kebersamaan dengan nuansa kearifan lokal. Nuansa kearifan lokal inilah yang menjadi *brand equity*, penguat pelanggan dalam memilih produk sejenis dari sekian banyak kompetitor. *Brand recognize*, pada tahap ini, Teras Jahe menyusun cerita tentang mengapa ada pilihan menu jahe serta sejarah kafe Teras Jahe. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan tema, subjek, warna, dan pesan yang terhubung dengan audien dengan pengelolaan pesan dan kesan testimoni pelanggan/*follower*. *Brand recall*, Melalui peran *instagram@terasjahe* semakin banyak pelanggan berbicara, semakin populer *branding* yang ditargetkan. Ini pada dasarnya setara dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau sedekat mungkin dengannya, hanya saja konteksnya terjadi dalam *instagram@terasjahe* yang juga *share* ke berbagai *web* yang terkait dengan kuliner. Melalui *link* yang terus berakar ini, *brand recall* terjadi. *Top of mind*, Teras Jahe secara tidak langsung sudah bermitra dengan *influencer*. Ketika seorang *influencer*, misalnya komunitas bersepeda membuat konten untuk merekomendasikan Teras Jahe kepada *followernya*, dilanjutkan oleh Teras Jahe dalam IG *officialnya*. Hasilnya adalah banyaknya pelanggan yang mulai mengunjungi Teras Jahe tidak hanya demi menikmati minuman jahe, tetapi juga demi kesehatan atau lebih tepatnya mengunjungi tempat rekreasi sehat dan sangat berkearifan lokal.

Adapun saran peneliti, untuk mencapai tingkatan *Top of mind* kafe Teras Jahe perlu mencoba berkolaborasi dengan menggandeng Artis, Selebritis atau bisa juga dengan Politikus yang sudah mempunyai personal *branding* yang baik sehingga dapat dengan cepat di kenal dan menjadi *viral*, bisa juga menggunakan jasa *influencer* secara langsung atau memasukkan Iklan di TV serta memberikan brosur-brosur di tempat-tempat tertentu. Sering mengadakan *event-event* juga perlu untuk terciptanya kedekatan emosional dan rasional antara konsumen dengan Teras Jahe. Penelitian ini dapat ditindak

lanjuti dengan metode kuantitatif sehingga dapat dilihat tingkat kepuasan pelanggan dan pencapaian kesadaran merek dalam bentuk persentase yang makin mudah untuk dilihat maksimal nilainya. Respon negatif dari netizen meskipun masih minor kedepannya tetap dibutuhkan filter dalam pengelolaan *instagram@terasjahe*. Hendaknya penggunaan media juga dimaksimalkan melalui media lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. 2014. *Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Amalia, N. D. 2019. Perilaku Informasi Remaja dalam Memanfaatkan Facebook. *Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi Volume 3 Nomor 1*.
- Dimiyati, J. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan & Aplikasinya pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Harsana, M., et al. 2018. "Potensi Makanan Tradisional Kue Kolombeng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta". *Hej (Home Economics Journal)*. Vol. 1, No. 2. October 2018, 40 – 47 ISSN: 2579 - 4272 (Printed), Issn 2579-4280 (Online)
- Joyner, J. 2015. *Instagram For Beginners: Learn The Basics Of Instagram Get More Likes, Attract New Followers Guide*. United State Of America
- Keller, K. L., Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kusuma, A. H. P. 2020. *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis. (hal. 1)
- Marsum. 2015. *Restauran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- McQuail, D. 2012. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moriansyah, L. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: *Antecedents Dan Consequences*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3*, Desember 2015: 187-196
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi Press
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi Edisi 1 Cetakan 7*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. 2017. *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, J., Ibrahim, I. S.. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi Edisi Revisi Kedua*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sanusi, A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wheeler, Alina. 2018. *Designing Brand Identity Fifth Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yunus, U. (2020). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.