

**STRATEGI KOMUNIKASI ENTITAS RUANG BUAT
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) KREATIF**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom)

oleh

Michael Fernando Revandra Rahardian

19 09 06 856 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Strategi Komunikasi Entitas Ruang Buat dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kreatif

SKRIPSI

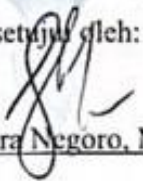
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Prgoram Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Michael Fernando Revandra Rahardian

19 09 06 856 / KOM

Disetujui oleh:


Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Entitas Ruang Buat dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kreatif**

Penyusun : Michael Fernando Reyandra Rahardian
NIM : 190906856

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada


Hari/Tanggal : Selasa, 15 Agustus 2023
Pukul : 14.30 WIB
Tempat : Ruang Pendadaran 1 Kampus IV Gedung Theresa Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si
Penguji Utama

Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom
Penguji I

Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P., M.Commun
Penguji II


Ranggabumi Nuswantoro, M.A
Ketua Program Studi SI Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Michael Fernando Revandra Rahardian

NPM : 190906856

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Entitas Ruang Buat dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kreatif

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi, maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa adanya tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 15 Agustus 2023

Saya yang menyatakan,



Michael Fernando Revandra Rahardian

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Skripsi mudah bukan?”

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya yang telah mendidik dan membiayai pendidikan saya hingga saat ini.

Semoga skripsi ini dapat menjadi tanda berakhirnya perjalanan saya menempuh pendidikan perguruan tinggi dan persiapan memasuki dunia kerja.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan penyertaannya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Entitas Ruang Buat dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kreatif.” Penulis akan terus mengingat proses perancangan dan penyusunan skripsi ini sebagai bentuk syukur telah berhasil menempuh pendidikan perguruan tinggi. Skripsi ini menjadi tugas akhir sekaligus sebagai salah satu syarat kelulusan penulis sebagai Mahasiswa Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan memberi dampak positif bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis memohon maaf sebesar-besarnya dan penulis sangat terbuka apabila terdapat saran serta kritik yang dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Penulis berterima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis mengatasi hambatan dalam penulisan skripsi sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan penyertaannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua, kakak, dan keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis.
3. Ibu Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan saran dan bimbingan, serta membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.
4. Monica Yessi yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.

5. Rekan kerja penulis selama bekerja sebagai barista di KopiON by Omah Nayan yang selalu memberikan tempat dan semangat kepada penulis saat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman penulis yang masih atau sudah berjuang dalam menyelesaikan skripsinya. Tetap semangat menyelesaikan skripsinya dan semoga selesai tepat waktu karena ingat umur yang terus berjalan.
7. Kepada diri sendiri, terima kasih banyak telah berjuang pagi, siang, dan malam untuk menyelesaikan skripsi ini. Semangat menempuh dunia baru, dunia kerja, dan semangat untuk menabung demi masa depan.

Yogyakarta, 3 Agustus 2023



Michael Fernando Revandra Rahardian

Peneliti

MICHAEL FERNANDO REVANDRA RAHARDIAN

No. Mhs: 19 09 06 856 / KOM

Strategi Komunikasi Entitas Ruang Buat dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kreatif

ABSTRAK

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat didukung dengan penerapan strategi komunikasi, namun sejauh ini UMKM kerap kali menginginkan strategi komunikasi yang fleksibel dan terkadang masih belum melakukan strategi komunikasi yang tepat. Sebuah UMKM dapat memperluas *brand* dan produk melalui strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dari Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai UMKM kreatif.

Jenis dari penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif yang meninjau terkait strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* yang dilakukan oleh UMKM Ruang Buat. Kerangka teori dalam penelitian ini memiliki fokus pada strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness*. Peneliti melakukan proses pengumpulan data melalui metode wawancara mendalam kepada kedua subjek penelitian, yakni pemilik Ruang Buat. Setelah itu, peneliti melakukan proses analisis data melalui beberapa tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini adalah peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* dari Ruang Buat bernama “Kopi Jumpa Kreatif.” Tujuan dari “Kopi Jumpa Kreatif” adalah menanamkan pesan kepada target *audience* bahwa Ruang Buat merupakan UMKM kreatif. Ruang Buat memiliki konsep memadukan *coffee shop* dengan *workshop* kreatif. “Kopi Jumpa Kreatif” merupakan strategi komunikasi yang berfokus pada meningkatkan *brand awareness* Ruang Buat sebagai UMKM kreatif. Oleh karena itu, pesan yang dirancang oleh Ruang Buat dalam “Kopi Jumpa Kreatif” sepenuhnya mengarah pada kegiatan kreatif yang terdapat di Ruang Buat. Adapun cara mengomunikasikan “Kopi Jumpa Kreatif” yang dilakukan oleh Ruang Buat, yaitu dengan pendekatan personal.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, *brand awareness*, UMKM kreatif, Kopi Jumpa Kreatif.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Akademis	8
2. Manfaat Praktis	9
E. Kerangka Teori	9
1. Model Komunikasi Shannon dan Weaver	9
2. Strategi Komunikasi	11
3. <i>Brand Awareness</i>	18
F. Kerangka Konsep	21
G. Metodologi Penelitian	24
1. Metode Penelitian	24
2. Jenis Penelitian	24
3. Objek Penelitian	25
4. Subjek Penelitian	25
5. Sumber Data	25
6. Teknik Pengumpulan Data	26

7. Proses Analisis Data	26
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	28
A. Sejarah Ruang Buat	28
B. Logo Ruang Buat	30
C. Visi dan Misi.....	31
D. Nilai Ruang Buat.....	31
E. Struktur Organisasi Ruang Buat	32
F. Produk dan Jasa Ruang Buat	32
BAB III PEMBAHASAN	37
A. Hasil Temuan Data.....	38
1. Strategi komunikasi entitas Ruang Buat dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> UMKM kreatif	38
2. Komponen strategi komunikasi entitas Ruang Buat dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> UMKM kreatif.....	52
a. Identifikasi target <i>audience</i>	52
b. Menentukan tujuan komunikasi.....	55
c. Merancang pesan komunikasi.....	58
d. Memilih media komunikasi	62
e. Memilih sumber pesan	65
f. Mengumpulkan <i>feedback</i>	71
B. Analisis Data.....	74
BAB IV PENUTUP	944
A. Kesimpulan	944
B. Saran.....	955
1. Saran Akademis.....	955
2. Saran Praktis	96
DAFTAR PUSTAKA	977

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5.1. Model Komunikasi Shannon-Weaver Mathematical Model ...	10
Gambar 2.2.1. Logo Ruang Buat.....	30
Gambar 2.5.1. Struktur Organisasi Ruang Buat	32
Gambar 2.6.1. Ruang Buat <i>Coffee Shop & Nano Roaster</i>	32
Gambar 2.6.2. Ruang Buat Karya.....	33
Gambar 2.6.3. Ruang Buat Riset bersama Lukita <i>Ceramic Studio</i>	34
Gambar 2.6.4. Pojok Buat dari Ruang Buat pada <i>event</i> Pasar RuBY	34
Gambar 2.6.5. Lokakarya Seni Gabar dan Lukis	35
Gambar 2.6.6. Ruang Buat Klub Masak.....	36
Gambar 3.2.2. <i>Feedback customer</i> Ruang Buat	57
Gambar 3.2.3. Komentar balasan Ruang Buat pada media sosial Instagram..	61
Gambar 3.2.4.1. Biografi Instagram Ruang Buat.....	62
Gambar 3.2.4.2. Akun Google <i>bussiness</i> Ruang Buat.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Matrix Penelitian	101
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Prariset.....	109
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Penelitian	119
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Penelitian	138

