

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bisnis yang dimiliki oleh individu atau kelompok kecil. UMKM memiliki kontribusi dalam membangun perekonomian di Indonesia, oleh karena itu keberadaan UMKM merupakan hal penting yang perlu diperhatikan secara lebih lanjut. Menurut Primadhyta (2022), Menteri Koperasi dan UKM (MENKOP UMKM RI) Teten Masduki menjelaskan bahwa beliau memiliki target di tahun 2024 terdapat 30 juta UMKM yang sudah *go-digital*, namun hingga Mei 2022 baru terdapat 19 juta UMKM saja yang sudah *go-digital*. Omzet dari UMKM yang sudah *go-digital* diperkirakan sekitar Rp 500 triliun hingga Rp 600 triliun. KEMENKOP UMKM telah melakukan identifikasi terkait potensi UMKM untuk masuk ke pasar global berdasarkan kategori produk yang dijual dari berbagai UMKM, seperti kerajinan tangan, *furniture*, dan kuliner. Sebagai bentuk dukungan terhadap UMKM, KEMENKOP UMKM akan menaikkan kredit perbankan dari 20 persen menjadi 30 persen pada tahun 2024 untuk pelaku UMKM. Alokasi Kredit Usaha Rakyat (KUR) tersebut telah mencapai 60 persen di tahun 2022 dan akan terus ditingkatkan di setiap tahunnya.

Pemerintah telah berupaya untuk membantu para pelaku UMKM dengan cara menyalurkan stimulus berupa kebijakan restrukturisasi pinjaman, penurunan tagihan listrik, dan bantuan langsung tunai. Pemberdayaan UMKM yang

dilakukan oleh pemerintah telah disusun dan terstruktur dalam UU Cipta Kerja yang disahkan pada tahun 2020. UU Cipta Kerja tersebut mencakup kemudahan, konservasi, dan pemberdayaan bagi UMKM yang diharapkan dapat menjadi faktor positif untuk pemulihan sektor ekonomi di Indonesia. Dukungan pemerintah terhadap pelaku UMKM disalurkan melalui Pemerintah Daerah (Pemda) berupa Bantuan Langsung Tunai (BLT) sebesar Rp 1.200.000,00 per individu. UMKM dapat berkoordinasi dengan Pemda setempat untuk mendapatkan BLT tersebut (Ekon.go.id, 2021).

Menurut Lestari (2023), KEMENKOP akan berhenti memberikan BLT UMKM pada tahun 2023 dengan alasan UMKM dirasa telah pulih dari dampak pandemi Covid-19. KEMENKOP menjelaskan bahwa akan melakukan evaluasi terhadap perkembangan UMKM setelah tidak diberikan BLT, apabila tidak terdapat perkembangan yang signifikan maka akan dilakukan program lainnya. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (MENPAREKRAF), Sandiaga Uno menanggapi bahwa beliau khawatir apabila penyaluran BLT kepada UMKM berhenti pada tahun 2023 karena saat ini merupakan proses kebangkitan bagi para UMKM dan dikhawatirkan pemberhentian penyaluran BLT akan mengganggu proses tersebut.

Menurut Perwitasari (2022), Menteri Keuangan Sri Mulyani akan memberikan bantuan sebesar Rp 45,8 triliun dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) kepada UMKM dalam upaya mendukung UMKM dari faktor ekonomi yang sedang naik-turun. Selain itu, terdapat anggaran Tahun Anggaran (TA) 2023 yang akan digunakan untuk membangun 8 sentra IKM dan

13 Pusat Layanan Usaha Terpadu UMKM. Pandemi Covid-19 tidak hanya memberikan dampak negatif, melainkan juga memberikan dampak positif berupa menuntut pelaku UMKM untuk *go-digital*. UMKM mulai beradaptasi dengan penggunaan teknologi digital seperti halnya melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Peningkatan transaksi sebesar 23% di *e-commerce* oleh UMKM terjadi pada awal hingga pertengahan tahun 2022 dan angka tersebut lebih besar dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya.

Pitoyo (2022) mengatakan bahwa, tahun 2022 menjadi masa pemulihan bagi para UMKM dari pandemi Covid-19, namun di masa endemi tersebut UMKM harus mempersiapkan diri menghadapi resesi ekonomi dunia yang diperkirakan terjadi pada tahun 2023 (Pitoyo, 2022). Keadaan UMKM di akhir tahun 2022 dirasa tidak begitu baik dengan adanya kendala seperti lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang tidak dapat menyetujui permodalan yang diajukan oleh UMKM karena masih terdapat kredit macet. Selain itu, masih banyak ditemukan UMKM yang belum terdata di data UMKM seluruh Indonesia. Keadaan UMKM pada tahun 2022 tersebut menjadi dasar dari target pemerintah untuk segera melakukan integrasi dan sentralisasi data UMKM di seluruh Indonesia di tahun 2023.

Perkembangan UMKM dapat didukung dengan adanya strategi komunikasi yang diterapkan dalam proses usaha. UMKM kerap kali menginginkan strategi komunikasi yang fleksibel dan terkadang masih belum melakukan strategi yang tepat. Menurut Zahir (2019), dalam strategi komunikasi membutuhkan enam hal penting, antara lain:

1. Strategi komunikasi dapat digunakan sebagai media pengenalan produk UMKM kepada konsumen.
2. UMKM dapat mengidentifikasi minat konsumen atau target *audience* agar harapan konsumen terkait produk UMKM dapat dipenuhi.
3. Strategi komunikasi yang baik akan mempermudah UMKM untuk mencapai target penjualan.
4. Strategi komunikasi dapat digunakan sebagai langkah untuk produk UMKM dikenal oleh banyak orang, sehingga dengan *branding* tersebut masyarakat umum akan lebih tertarik dengan produk UMKM.
5. UMKM dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen agar strategi komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.
6. UMKM dapat memperkuat identitas merek, mengembangkan komunikasi, dan menjaga kualitas produk agar dapat menjaga pertumbuhan usaha.

Menurut Santika (2023), pada tahun 2022 total UMKM yang terdaftar di Indonesia mencapai angka 8,71 juta UMKM. Banyaknya jumlah UMKM tersebut dapat semakin mempersulit UMKM untuk membedakan produknya dengan produk lain. Menurut Kontributor Kota Tegal (2019), diferensiasi produk menjadi faktor penting dari para UMKM untuk membedakan produknya dengan UMKM lain serta dapat meningkatkan kualitas produk agar lebih terkenal. Menurut Jill Griffin (2003) dalam Febrianna (2022), diferensiasi produk merupakan proses menciptakan sebuah produk dan citra produk yang berbeda dengan produk lain serta dapat membuat konsumen lebih tertarik. Diferensiasi produk dapat dilakukan dengan cara memberikan ciri khas seperti misalnya membedakan bentuk kemasan

atau memberikan identitas merek dalam produk. Melalui diferensiasi produk, konsumen dari UMKM tersebut dapat merasa bahwa produk yang mereka beli menjadi spesial karena berbeda dengan produk UMKM lainnya. Para pelaku UMKM dapat melakukan diferensiasi produk apabila telah melakukan beberapa hal, antara lain:

1. Sulit ditiru oleh kompetitor – Membuat produk yang unik agar kompetitor susah untuk meniru produknya dan membuat perbedaan produk sejenis di pasaran.
2. Produk disesuaikan dengan kepentingan konsumen – Membuat produk yang memiliki keunggulan dibanding produk lain dan sesuai dengan target pasar.
3. Terjangkau – Pelaku UMKM dapat melakukan strategi yang tepat untuk menentukan kisaran harga produknya di pasaran agar dapat terjangkau sesuai dengan kualitas produk (Febrianna, 2022).

Diferensiasi produk yang dilakukan oleh UMKM dapat didukung dengan meningkatkan *brand awareness* agar ciri khas produk tertanam pada benak masyarakat. Menurut Aaker dalam Priansa (2021: 254), *brand awareness* merupakan perilaku konsumen dalam mengetahui dan mengingat sebuah merek pada produk tertentu. *Brand awareness* penting untuk ditingkatkan karena melalui hal tersebut, masyarakat dapat lebih mudah dalam mengidentifikasi sebuah merek melalui suatu produk. Perkembangan UMKM yang dapat ditingkatkan melalui penggunaan strategi komunikasi, diferensiasi produk, dan usaha dalam meningkatkan *brand awareness* tentunya memberikan dampak positif baik dari sisi UMKM itu sendiri maupun sektor perekonomian Indonesia.

Keberadaan UMKM saat ini memberikan kontribusi yang penting dalam sektor perekonomian Indonesia, oleh karena itu UMKM perlu disorot lebih lanjut agar sektor perekonomian Indonesia dapat lebih maju. Kategori UMKM yang memiliki potensi untuk masuk ke pasar global adalah kerajinan tangan. Adapun salah satu UMKM asal Kota Yogyakarta yang bergerak di bidang kerajinan tangan (*workshop*) dan memiliki konsep memadukan interaksi toko kopi dengan studio lokakarya seni, yaitu Ruang Buat. Ruang Buat didirikan oleh Sam Sambas dan Nina Widjaja pada tahun 2021, berada di Jalan Kasongan Raya No.69, Beton, Bangunjiwo, Kec. Kasihan, Kab. Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55181.

Ruang Buat memiliki kolaborasi dengan beberapa entitas, seperti unit usaha, komunitas atau kolektif, serta pegiat seni dan kriya. Melalui hasil kolaborasi tersebut, Ruang Buat melahirkan gagasan dan menawarkannya kepada publik dalam ragam bentuk produk dan jasa lokakarya yang berbasis kreatif. Filosofi nama Ruang Buat berasal dari kata “ruang” yang diartikan sebagai wadah atau tempat dan kata “buat” yang diartikan sebagai membuat atau menciptakan sesuatu hal. (Wawancara dengan Sam Sambas, 6 Mei 2023). Ruang Buat ingin memperkenalkan *brand*-nya sebagai UMKM kreatif, oleh karena itu timbul masalah yang dialami Ruang Buat yakni bagaimana cara mengomunikasikan *brand* Ruang Buat sebagai UMKM kreatif. Berdasarkan masalah tersebut, Ruang Buat menggunakan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif.

Produk yang dimiliki oleh Ruang Buat antara lain *coffee shop* dan nano roaster, ruang buat karya, ruang buat riset, pojok buat, ruang buat lokakarya, dan ruang buat klub. Keunikan dari Ruang Buat adalah meletakkan *brand* Ruang Buat sebagai UMKM kreatif yang menjual kreatifitas sebagai sebuah produk. Ruang Buat menentukan target *audience*, menentukan pengampu, membuat konsep materi dan mengelola pelaksanaan dari produk jasa yang ditawarkan kepada konsumennya. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Ruang Buat bertujuan untuk meletakkan *brand* Ruang Buat sebagai UMKM kreatif yang memiliki produk barang dan jasa. Melalui strategi komunikasi yang dilakukan, Ruang Buat ingin membangun *brand awareness* dimana masyarakat mengetahui Ruang Buat sebagai UMKM yang menawarkan produk dan jasa kreatif.

Terdapat penelitian sebelumnya berupa jurnal terkait dengan penelitian penulis. Pangestu (2018) pernah melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Gaharu Plaza Indonesia dalam Meningkatkan Penjualan Produk. Penelitian tersebut berisi strategi-strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Gaharu Plaza Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness*, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk tanpa melihat tingkat *brand awareness*.

Seiring perkembangan jaman dan era digitalisasi, strategi komunikasi dapat dilakukan sebagai langkah untuk memiliki target pasar yang lebih luas dan meningkatkan omset penjualan. UMKM memiliki peran yang penting dalam pembangunan sektor ekonomi Indonesia saat ini, oleh karena itu penelitian ini akan menyoroti strategi komunikasi entitas Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif. Berangkat dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif. Merujuk pada UMKM Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness*, maka Ruang Buat membutuhkan strategi komunikasi yang efektif dan efisien agar tujuan Ruang Buat untuk meletakkan *brand* UMKM kreatif dalam benak masyarakat dapat tercapai.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi entitas Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi komunikasi entitas Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan teori dan konsep yang sama, yakni teori

strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* secara lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan referensi untuk UMKM Ruang Buat sehingga Ruang Buat mengetahui strategi komunikasi yang dapat digunakan dalam meningkatkan *brand awareness*.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori mencakup sebab akibat yang terdapat pada suatu penelitian dan akan digunakan peneliti untuk menghasilkan suatu prediksi mengenai penelitian terkait. Penelitian ini akan menggunakan kerangka teori dengan susunan, yakni model komunikasi Shannon dan Weaver yang bersifat linear, strategi komunikasi, dan *brand awareness*. Kerangka teori tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

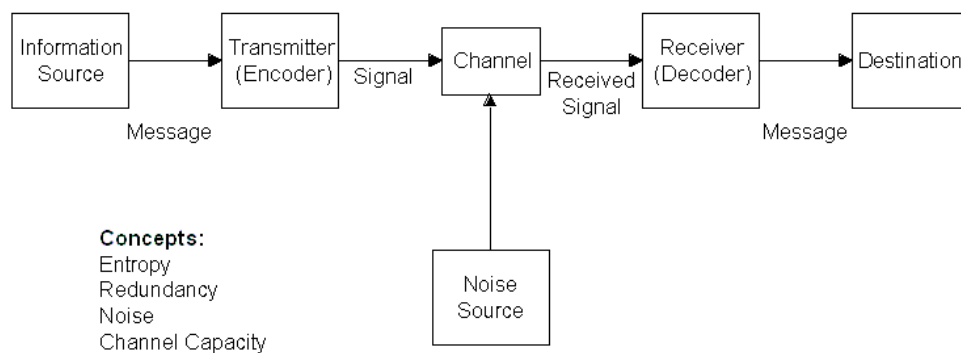
1. Model Komunikasi Shannon dan Weaver

Claude Shannon dan Warren Weaver dalam buku *The Mathematical Theory of Communication* yang terbit pada tahun 1949 pernah mengemukakan sebuah model komunikasi (Mulyana, 2016: 148). Model komunikasi yang dikemukakan oleh Shannon dan Weaver memberikan pengaruh yang besar terhadap dunia komunikasi, karena model komunikasi tersebut memberikan pengaruh yang kuat terhadap model dan teori komunikasi lainnya. *Highlight* dari model komunikasi Shannon dan Weaver terdapat pada tingkat kecermatan dalam penyampaian pesannya. Model komunikasi Shannon dan Weaver ini

menerangkan bahwa sumber informasi dapat menghasilkan pesan yang akan dikirimkan oleh *transmitter* kepada *receiver* melalui media atau *channel*.

Shannon dan Weaver dalam Anggriana (2017: 40-41) mengatakan bahwa, sumber informasi dapat menghasilkan sebuah pesan yang dikomunikasikan oleh *transmitter*. *Transmitter* akan mengubah sebuah pesan menjadi sinyal yang disesuaikan oleh *channel* yang digunakan. *Channel* merupakan media yang digunakan oleh *transmitter* untuk mengirim tanda kepada *receiver*. *Transmitter* merupakan penghasil sinyal atau tanda yang akan dikirimkan kepada *receiver* dan sumber informasi menjadi inti dari hal yang disampaikan oleh *transmitter*. *Destination* merupakan otak dari *receiver* dalam proses komunikasi tersebut (Anggriana, 2017).

The Shannon-Weaver Mathematical Model, 1949



Gambar 1.5.1. Model Komunikasi Shannon-Weaver Mathematical Model, 1949
Sumber : Ayu., (2017)

Model komunikasi Shannon dan Weaver ini memiliki satu unsur yang penting, yakni gangguan atau *noise*. Gangguan atau *noise* merupakan hal yang datang tanpa dikehendaki dan dapat mengganggu proses pengiriman pesan. Menurut Shannon dan Weaver dalam Mulyana (2016: 150), gangguan atau *noise* akan selalu muncul dalam setiap proses penyampaian pesan yang akan

diterima *receiver*. Komunikasi yang efisien dan minim akan gangguan atau *noise* dapat diatasi dengan keseimbangan antara *entropy* dengan *redundancy*. Gangguan atau *noise* yang semakin besar akan membutuhkan semakin banyak *redundancy* yang dapat mengurangi *entropy* relatif pesan.

Penerapan model komunikasi Shannon dan Weaver dapat menjangkau ranah yang luas, seperti misalnya komunikasi antarpribadi, komunikasi massa, maupun komunikasi publik. Model komunikasi Shannon dan Weaver memiliki beberapa kekurangan, yakni dalam model komunikasi ini komunikasi dianggap sebagai fenomena stasis dan *one way communication*. Selain itu, model komunikasi ini tidak memiliki konsep *feedback* atau umpan balik antara *transmitter* dengan *receiver*. Penulisan dari Shannon dan Weaver yang sulit dimengerti juga menjadi kekurangan dalam model komunikasi ini, salah satunya adalah rumus informasi dari Shannon. Shannon menguraikan informasi sebagai reduksi ketidakpastian menggunakan *entropy* sebagai satuan ukur untuk mengetahui jumlah probabilitas peristiwa yang terjadi dengan informasi yang diperlukan untuk memperkirakan probabilitas peristiwa tersebut (Mulyana, 2016: 150-151).

2. Strategi Komunikasi

Menurut Middleton (1980) dalam Cangara (2014: 64), strategi komunikasi merupakan penggabungan dari elemen-elemen komunikasi terbaik yang disusun berdasarkan komunikator, media komunikasi, komunikan, hingga efek yang ditimbulkan agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Sedangkan, strategi komunikasi menurut Rogers (1982) dalam Cangara

(2014: 64) merupakan susunan elemen komunikasi yang dapat memengaruhi perilaku manusia dalam skala besar melalui transfer informasi. Strategi komunikasi dapat disusun dengan memperhatikan beberapa hal terlebih dahulu, yakni kebijakan komunikasi dan perencanaan komunikasi.

Kebijakan komunikasi menurut Gomez (1993) dalam Cangara (2014: 65) dapat terjadi tanpa adanya keterlibatan dari perencanaan komunikasi, namun perencanaan komunikasi dapat terjadi apabila dihubungkan dengan kebijakan komunikasi. Adapun urutan dalam hubungan konsep tersebut, yakni kebijakan komunikasi yang dapat menghasilkan perencanaan komunikasi, lalu terdapat strategi komunikasi dari hasil perencanaan tersebut, dan terakhir terdapat operasional (*action*) dari strategi komunikasi yang telah disusun. Strategi komunikasi yang merupakan sebuah perencanaan dapat meliputi tentang program komunikasi jangka pendek, jangka menengah, hingga jangka panjang. Oleh karena itu, strategi komunikasi dapat menjadi sarana yang efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Kotler (2008) dalam Pangestu (2018: 4), strategi komunikasi dapat digunakan sebagai sarana perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dengan melalui beberapa tahap, meliputi:

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mengenal bentuk konsumen. Melalui tahap segmentasi, perusahaan dapat meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen, meningkatkan efek persuasif kepada konsumen, dan dapat mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

b. *Targeting*

Perusahaan perlu menentukan strategi pasar yang tepat dengan menyesuaikan target pasar yang dituju. *Targeting* dapat mencakup menentukan, menyortir, hingga mendapat konsumen yang sesuai dengan target pasar. Melalui *targeting*, perusahaan dapat lebih fokus mengedepankan konsumen yang sesuai target pasarnya.

c. *Positioning*

Positioning merupakan strategi komunikasi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menempatkan identitas merek atau produk dalam benak *target audience* sehingga *target audience* memiliki penafsiran tertentu. Perusahaan perlu memperhatikan bagaimana *target audience* mendapat informasi, memunculkan persepsi, hingga pengambilan keputusan konsumen berdasarkan persepsi tersebut (Pangestu, 2018: 4).

Menurut Priansa (2021: 15), strategi komunikasi yang disusun oleh komunikator dapat memengaruhi hasil dan respon yang diinginkan. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif memiliki peran penting dalam perancangan strategi komunikasi agar makna yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikan dengan tepat. Strategi komunikasi yang efektif pada sebuah perusahaan dapat didukung dengan menggunakan beberapa langkah komunikasi. Melalui langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan dengan lebih efisien. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 123), terdapat enam langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, antara lain:

1. Identifikasi Target *Audience*

Pada proses dalam strategi komunikasi, komunikator perlu menentukan target *audience* terlebih dahulu. Target *audience* dapat meliputi calon pembeli produk maupun masyarakat umum yang belum mengenal produknya. Identifikasi target *audience* akan sangat berpengaruh terhadap komunikator tentang menentukan *what, who, why, when, where*, dan *how to tell their products* (Kotler dan Armstrong, 2001: 123-124).

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah komunikator menentukan target *audience*, komunikator perlu menentukan *feedback* apa yang diinginkan dari *audience* tersebut. Komunikator perlu mengetahui tahap-tahap kesiapan pembeli (*buyer-readiness stage*) yang dapat terjadi pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Tahap-tahap kesiapan pembeli tersebut, yakni kesadaran (*awareness*), pengetahuan, selera, rasa suka, keyakinan, dan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001: 124).

3. Merancang Pesan Komunikasi

Setelah komunikator menentukan tujuan komunikasi, komunikator dapat merancang pesan yang disusun secara efektif. Selain itu, dalam penyusunan pesan komunikator perlu memutuskan tiga hal sebagai berikut:

a. Isi Pesan

Komunikator perlu menemukan daya tarik dari target *audience* sehingga dapat menentukan tipe tema dari isi pesan yang diinginkan. Tipe tema dari isi pesan tersebut, yakni rasional, emosional, dan moral. Tema

rasional berkaitan dengan daya tarik individu dari target *audience*, tema emosional berkaitan dengan membangkitkan emosi positif atau negatif dari target *audience* dalam keputusan pembelian, dan tema moral berkaitan dengan *awareness* target *audience* terkait nilai yang dianggap benar dan pantas.

b. Struktur Pesan

Komunikator dalam menyusun struktur pesan harus dapat mengatasi tiga hal yang biasa terjadi pada proses ini, yakni apakah komunikator akan memberikan kesimpulannya atau menyerahkan target *audience* untuk memberikan kesimpulan sendiri, apakah komunikator akan memberikan argumen yang kuat di awal atau di akhir, dan apakah komunikator hanya ingin memberikan argumen satu sisi atau bahkan memberikan argumen dua sisi.

c. Format Pesan

Komunikator harus dapat menentukan format pesan yang paling sesuai dengan media komunikasi yang digunakan dalam memasarkan produknya. Seperti misalnya, apabila komunikator menggunakan media cetak maka komunikator perlu menggunakan kalimat yang menarik, kontras, dan gambar. Sedangkan, apabila komunikator menggunakan media siaran seperti radio, maka komunikator dapat menggunakan bunyi dan suara yang menyenangkan. Lain hal dengan media televisi maupun media digital seperti media sosial, dalam media ini komunikator perlu menggunakan bahasa tubuh (Kotler dan Armstrong, 2001: 125-128).

4. Memilih Media Komunikasi

Komunikator dapat menyampaikan pesan dengan menentukan media komunikasi yang cocok terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 128-130), terdapat dua jenis media komunikasi yakni:

a. Media Komunikasi Pribadi

Komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara tatap muka atau melalui telepon, personal *chat* atau *e-mail*. Media komunikasi pribadi dinilai lebih efektif karena komunikator dapat secara langsung menyampaikan pesan kepada komunikan dan komunikan dapat secara langsung memberikan *feedback*.

b. Media Komunikasi Nonpribadi

Komunikasi yang terjadi tidak dilakukan secara langsung, namun dapat dilakukan kepada target *audience* dengan massa yang lebih banyak secara bersamaan.

5. Memilih Sumber Pesan

Media komunikasi pribadi dan media komunikasi nonpribadi sama-sama menghasilkan dampak pesan yang disebabkan oleh perspektif target *audience* kepada komunikator. Komunikator dapat menentukan sumber pesan yang dianggap terpercaya oleh target *audience* agar target *audience* dapat lebih terpersuasif. Sebagai contoh, komunikator dapat memilih sumber pesan yakni seorang *influencer* untuk merekomendasikan produk mereka agar target *audience* lebih terpersuasif dan percaya akan produk dari komunikator (Kotler dan Armstrong, 2001: 130).

6. Mengumpulkan *Feedback*

Setelah mengirimkan pesan, komunikator perlu mengetahui dampak dari pesan tersebut dengan cara mengumpulkan *feedback* dari target *audience*. Pengumpulan *feedback* dapat dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada target *audience* mengenai apa produk yang mereka beli, apa yang diingat dari produk tersebut, apa yang dirasakan dari pesan yang diberikan, hingga pelayanan dari komunikator dalam menjual produk. Komunikator juga dapat mengumpulkan *feedback* dari perilaku konsumennya terhadap bagaimana konsumennya tertarik dengan produknya, membeli produk berapa banyak, hingga apa yang dikatakan konsumen terkait produknya kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2001: 131).

Strategi komunikasi merupakan hal penting dari sebuah perusahaan karena akan memengaruhi beberapa hal, yakni informasi yang diterima oleh *target audience*, keputusan pembelian *target audience*, dan membuat *target audience* untuk *buyback* (Siregar, 2022: 729). Prasetyo (2018) dalam Siregar (2022: 729) berpendapat bahwa, terdapat tiga dampak dari proses komunikasi, meliputi:

1. Efek Kognitif – Efek yang bersifat informatif dan tercipta karena terdapat kesadaran dari komunikan.
2. Efek Afektif – Efek yang dapat memberikan pengaruh atau menimbulkan suatu perilaku dari komunikan.
3. Efek Konatif – Efek yang timbul setelah munculnya efek kognitif dan efek konatif dari komunikan.

Berdasarkan strategi komunikasi yang melalui beberapa tahap untuk mencapai tujuan tertentu, meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* serta melalui langkah-langkah mengembangkan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mengetahui dampak yang ditimbulkan dari proses-proses komunikasi tersebut. Adapun cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung strategi komunikasi, cara tersebut adalah meningkatkan *brand awareness*. Penjelasan mengenai *brand awareness* tersebut akan dijabarkan pada poin nomor dua dalam kerangka teori.

3. *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam Priansa (2021: 254), *brand awareness* merupakan perilaku konsumen dalam mengetahui dan mengingat sebuah merek pada produk tertentu. Sedangkan, *brand awareness* menurut Durianto dalam Wasil (2017: 142) merupakan kemampuan pembeli dalam mengingat dan mengetahui sebuah produk dari merek yang dilihat. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2021: 255), *brand awareness* merupakan kesanggupan calon pembeli dalam mengetahui sebuah merek dari situasi yang berbeda. *Brand awareness* menurut Priansa (2021: 255-256) memiliki beberapa tingkatan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Top of Mind adalah keadaan disaat konsumen dapat mengetahui sebuah merek dan merek tersebut menjadi opsi pertama dari konsumen saat melihat suatu produk tanpa adanya pengingat. Merek yang pertama diucapkan oleh

konsumen saat melihat suatu produk beragam merek dapat dikatakan menjadi *top of mind* dari konsumen tersebut (Priansa, 2021: 255).

b. *Brand Recall* (Peningkatan terhadap suatu merek)

Brand recall adalah keadaan dimana konsumen telah melewati tingkatan *brand recognition* lalu konsumen dapat menjawab pertanyaan terkait merek tersebut tanpa adanya bantuan. Konsumen dapat menjawab pertanyaan terkait merek tersebut berdasarkan ingatan konsumen terhadap suatu merek yang dibandingkan dengan merek lain (Priansa, 2021: 255).

c. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Brand recognition adalah keadaan dimana konsumen dapat mengetahui sebuah merek dengan dibantu oleh pemberitahuan mengenai ciri-ciri dari suatu produk. Tingkat *brand awareness* dari konsumen dapat ditentukan melalui berapa ciri-ciri yang diberitahukan untuk konsumen tersebut mengenali keberadaan suatu merek (Priansa, 2021: 255).

d. *Unware Brand* (Tidak menyadari merek)

Unware brand adalah keadaan dimana konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan suatu merek meskipun telah diberitahukan mengenai ciri dari produk merek tersebut. Tingkatan *unware brand* ini menjadi tingkatan terendah dalam *brand awareness* (Priansa, 2021: 256).

Brand awareness dapat menjadi sarana untuk memperluas pemahaman terhadap suatu merek oleh khalayak luas. Melalui *brand awareness*, sebuah merek akan menjadi ciri khas dari produk terkait yang berada di pasaran. Oleh karena itu, terdapat usaha dalam meningkatkan *brand awareness* mulai dari

pengenalan merek sehingga timbul identitas merek yang diciptakan oleh konsumen dan pengaitan merek dengan kategori produk tertentu. Menurut Durianto (2004) dalam Priansa (2021: 256), terdapat usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap sebuah merek, yakni:

- a. Pesan yang diberikan oleh sebuah merek dapat diterima dan diingat dengan mudah oleh konsumen. Selain diferensiasi produk, perusahaan dapat melakukan diferensiasi pesan agar pesan yang disampaikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain yang memiliki kesamaan kategori produk (Priansa, 2021: 256).
- b. Perusahaan dapat menggunakan slogan unik yang mengusung nilai-nilai produknya agar merek tersebut dapat diingat oleh konsumen secara mudah (Priansa, 2021: 256).
- c. Penggunaan logo atau simbol dari perusahaan dapat dikaitkan dengan merek perusahaan (Priansa, 2021: 256).
- d. Produk yang ditawarkan atau dipasarkan oleh perusahaan dapat mengandung merek agar konsumen dapat langsung mengingat merek tersebut berdasarkan produk yang dilihat (Priansa, 2021: 256).
- e. *Brand awareness* dapat ditingkatkan melalui petunjuk yang sesuai berdasarkan kategori merek maupun produk (Priansa, 2021: 256).
- f. Perusahaan perlu selalu mengingatkan kembali mereknya kepada konsumen agar merek tersebut tertanam pada benak konsumen. Pengingatan kembali ini menjadi hal yang penting karena penanaman sebuah merek dalam benak

konsumen akan lebih sulit jika dibandingkan dengan memperkenalkan produk yang baru (Priansa, 2021: 256).

Brand awareness memiliki peran penting dalam sebuah merek, melalui *brand awareness* yang baik akan tercipta kualitas merek yang tinggi. Penanaman sebuah merek dalam benak konsumen dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Peningkatan *brand awareness* dari sebuah merek dapat menjadikan merek tersebut menjadi ciri khas dari berbagai produk yang ditemui oleh konsumen. Oleh karena itu, sebuah perusahaan baik dalam skala besar maupun kecil perlu meningkatkan *brand awareness*.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori diatas, peneliti merumuskan paparan atau gambaran penelitian melalui kerangka konsep. Peneliti akan menjabarkan lebih dalam terkait strategi komunikasi entitas Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif. Strategi komunikasi pada penelitian ini akan berfokus pada bagaimana upaya Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif. *Brand awareness* dalam penelitian ini merupakan usaha yang dilakukan oleh Ruang Buat dalam memperkenalkan *brand*-nya sebagai UMKM yang bergerak dibidang kreatif. Melalui strategi komunikasi yang efektif dan efisien, maka pesan serta nilai produk yang ingin Ruang Buat sampaikan dapat diterima oleh khalayak.

Strategi komunikasi menurut Middleton (1980) dalam Cangara (2014: 64) merupakan penggabungan dari elemen-elemen komunikasi terbaik yang disusun berdasarkan komunikator, media komunikasi, komunikan, hingga efek yang

ditimbulkan agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Sedangkan, *brand awareness* merupakan perilaku konsumen dalam mengetahui dan mengingat sebuah merek pada produk tertentu (Aaker dalam Priansa, 2021: 254). Sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif, Ruang Buat membutuhkan strategi komunikasi agar pesan komunikasi dapat diterima oleh khalayak. Ruang Buat dapat menggunakan strategi komunikasi melalui beberapa tahap yang dapat digunakan agar tujuan Ruang Buat yakni meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif dapat tercapai, beberapa tahap tersebut yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Tahapan strategi komunikasi tersebut akan turut memperhatikan enam langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, yakni identifikasi target *audience*, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan komunikasi, memilih media komunikasi, memilih sumber pesan, dan mengumpulkan *feedback*.

Seperti yang terdapat pada kerangka teori, *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang dapat diklasifikasikan mulai dari yang pertama adalah *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unware brand*. Peneliti akan melihat model komunikasi yang digunakan oleh Ruang Buat, merujuk pada strategi komunikasi yang telah Ruang Buat lakukan dan hasil dari strategi komunikasi tersebut dalam meningkatkan *brand awareness*. Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana upaya Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif, oleh karena itu peneliti dapat mengetahui apakah tingkat *brand awareness* dari Ruang Buat sudah efektif dan efisien atau belum sesuai dengan tingkatan klasifikasi *brand awareness* sebagai berikut:

1. *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Keadaan di mana masyarakat atau konsumen sudah mengetahui dan menjadikan Ruang Buat sebagai opsi pertama apabila melihat adanya UMKM yang bergerak di bidang kreatif. Selain itu, Ruang Buat dapat menjadi *brand* pertama yang diucapkan oleh konsumen saat melihat konsumen melihat berbagai macam produk dengan beragam *brand*.

2. *Brand Recall* (Peningkatan terhadap suatu merek)

Keadaan di mana masyarakat atau konsumen dapat menjawab pertanyaan terkait Ruang Buat tanpa adanya bantuan dari manapun. Jawaban dari masyarakat atau konsumen tersebut murni dari ingatannya terhadap *brand* Ruang Buat yang mengenalkan diri sebagai UMKM kreatif.

3. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Keadaan di mana masyarakat atau konsumen dapat menjawab pertanyaan terkait Ruang Buat dengan dibantu oleh pemberitahuan mengenai ciri-ciri dari Ruang Buat. Tingkatan *brand recognition* ini akan diukur melalui berapa ciri-ciri yang diberitahukan kepada konsumen untuk mengenali *brand* Ruang Buat sebagai UMKM kreatif.

4. *Unware Brand* (Tidak menyadari merek)

Keadaan di mana masyarakat atau konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan Ruang Buat sebagai UMKM kreatif meskipun telah diberitahukan mengenai ciri dari produk Ruang Buat. Oleh karena itu, pada tingkatan inilah dapat dikatakan strategi komunikasi yang dilakukan Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai UMKM kreatif gagal.

Berdasarkan tingkatan klasifikasi *brand awareness* tersebut, peneliti akan mengukur keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif. Selain itu, peneliti akan melihat cara pelaksanaan dari strategi komunikasi berdasarkan enam langkah membangun komunikasi yang efektif dan efisien. Ruang Buat dapat memaksimalkan *brand awareness* sebagai UMKM kreatif melalui usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk memperkuat sebuah merek. Setelah mengetahui posisi tingkatan klasifikasi *brand awareness* dari Ruang Buat, peneliti akan merekomendasikan usaha yang dapat dilakukan oleh Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness* Ruang Buat sebagai UMKM kreatif.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Melalui metode deskriptif, peneliti dapat menggambarkan dan memaparkan situasi dari objek penelitian sesuai dengan kondisi ketika penelitian berlangsung. Hal tersebut sesuai dengan maksud penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi entitas Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif.

2. Jenis Penelitian

Peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif pada penelitian ini. Menurut Strauss dan Corbin (1990) dalam Salim & Syahrudin (2012: 41), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan tanpa memakai prosedur kuantifikasi. Metode penelitian kualitatif deskriptif mengharuskan

peneliti untuk lebih fleksibel dan terbuka terhadap informasi baru untuk mendukung peneliti dalam mengerucutkan fokus (Salim & Syahrudin, 2012: 36).

3. Objek Penelitian

Menurut Dayan (1986) dalam Ariawan, et al (2019: 71), objek penelitian merupakan hal yang menjadi fokus peneliti agar mendapatkan data sesuai tujuan penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Ruang Buat.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini terdiri dari dua narasumber yang merupakan owner dari Ruang Buat. Narasumber pertama adalah Sam Sambas selaku salah satu *owner* dari Ruang Buat yang juga merupakan pemilik dari toko kopi dengan konsep studio lokakarya seni. Narasumber kedua adalah Nina Widjaja selaku salah satu *owner* dari Ruang Buat yang juga merupakan pemilik dari *brand* Artesana. Kedua narasumber yang merupakan owner dari Ruang Buat ini masing-masing telah memiliki *brand* tersendiri dan pada akhirnya kedua *brand* dari masing-masing owner menjadi satu kesatuan dalam Ruang Buat yang mengusung konsep interaksi toko kopi dengan studio lokakarya seni dan kriya (*workshop*).

5. Sumber Data

Sumber data primer pada penelitian ini adalah data yang ditemukan dari hasil kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap narasumber, yaitu Sam Sambas dan Nina Widjaja selaku *owner* dari Ruang Buat.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara kepada subjek penelitian. Holloway dan Wheeler (1996) dalam Rachmawati (2007: 36) menjelaskan bahwa, metode wawancara memiliki sifat fleksibel karena peneliti dapat dengan bebas mengatur alur proses wawancara terkait pertanyaan yang ingin diajukan tergantung dari jawaban narasumber. Pada proses wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan umum hingga pertanyaan yang spesifik dan beberapa pertanyaan tambahan yang didapat berdasarkan jawaban narasumber.

7. Proses Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan usaha dalam proses merumuskan data, memilih data, lalu mengelompokkan data berdasarkan konsep, kategori, dan tema tertentu (Rijali, 2018: 83). Proses dalam reduksi data dapat terjadi secara berulang-ulang tergantung tingkat kompleksitas dari masalah yang ditemukan peneliti selama mengumpulkan data. Peneliti akan mengidentifikasi informasi dan data penting terkait strategi komunikasi yang digunakan Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan mengumpulkan dan menyusun informasi sehingga ditemukan kesimpulan dari data yang didapat oleh peneliti (Rijali, 2018: 94). Peneliti akan menyajikan data berupa teks naratif

terkait strategi komunikasi entitas Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif, lalu dihubungkan dengan teori-teori terkait dalam penelitian ini.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses terakhir atau tahap *final* bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Hasil dari reduksi data akan dianalisis oleh peneliti sehingga peneliti menemukan sebuah kesimpulan penelitian. Penarikan kesimpulan dari peneliti diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian ini, yakni bagaimana strategi komunikasi entitas Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif.

