

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa “Kopi Jumpa Kreatif” merupakan strategi komunikasi entitas Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif. Proses komunikasi dalam “Kopi Jumpa Kreatif” dilakukan dengan pendekatan personal, namun terdapat gangguan atau *noise* yang masih muncul yakni “Kopi Jumpa Kreatif” tidak sepenuhnya dikomunikasikan secara langsung. Peneliti menemukan hal lain dalam “Kopi Jumpa Kreatif,” bahwa Ruang Buat menerapkan langkah-langkah membangun komunikasi yang efektif kemudian hal tersebut dikomunikasikan kepada para *customer*. Penjelasan lebih lanjut terkait kesimpulan tersebut akan peneliti jabarkan sebagai berikut:

1. Ruang Buat menyusun “Kopi Jumpa Kreatif” yang merupakan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* Ruang Buat sebagai UMKM kreatif dengan berpedoman pada visi, misi, dan nilai yang telah dimiliki. Ruang Buat memiliki cara tersendiri dalam mengomunikasikan “Kopi Jumpa Kreatif” kepada target *audience*, yakni dengan menggunakan pendekatan personal. Berdasarkan konsep memadukan *coffee shop* dengan *workshop*, Ruang Buat ingin menciptakan diferensiasi yang akan dikomunikasikan melalui pendekatan personal. Dengan demikian, “Kopi

Jumpa Kreatif’ dapat dikaitkan pada sisi psikografis yang dalam penelitian ini tidak dibahas.

2. Ruang Buat telah menyusun “Kopi Jumpa Kreatif” melalui beberapa tahapan, yakni segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan membangun komunikasi yang efektif. Berdasarkan tiap tahapan, Ruang Buat bertujuan untuk menanamkan pesan kepada target *audience* bahwa Ruang Buat merupakan UMKM yang bergerak di bidang kreatif. Selain itu, dalam penerapan tahapan tersebut Ruang Buat juga ingin membangun relasi yang baik kepada *customer* maupun *partnership*.
3. Penerapan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* yang dilakukan oleh Ruang Buat selalu mengalami perubahan dan penyesuaian berdasarkan evaluasi rutin. Penyesuaian yang dilakukan oleh Ruang Buat melihat keberadaan target *audience* dalam tingkatan *brand awareness* yang diklasifikasikan menjadi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unware brand*. Tujuan akhir dari “Kopi Jumpa Kreatif” adalah menjadikan *brand* Ruang Buat sebagai UMKM kreatif menjadi *top of mind* dari target *audience*.

B. Saran

1. Saran Akademis

Peneliti melihat bahwa penelitian ini dapat dikembangkan dengan cara mengukur tingkatan klasifikasi *brand awareness* dari target *audience* Ruang Buat melalui jenis penelitian lain, yaitu pendekatan kuantitatif. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian selanjutnya dapat mengetahui seberapa

banyak target *audience* yang telah mengenal Ruang Buat sebagai UMKM kreatif menjadi *top of mind* mereka. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat melihat efektivitas “Kopi Jumpa Kreatif” dari sisi target *audience* di mana target *audience* menjadi subjek penelitian dan peneliti akan mendapat data yang lebih kredibel dari target *audience* tersebut.

2. Saran Praktis

Strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* dari Ruang Buat yang bernama “Kopi Jumpa Kreatif” telah dikemas secara terstruktur. Penggunaan bahasa Indonesia yang singkat, padat, dan jelas secara tidak langsung juga telah menunjukkan maksud serta tujuan dari “Kopi Jumpa Kreatif.” Manfaat dari penggunaan bahasa tersebut adalah kata yang telah disusun menunjukkan bahwa Ruang Buat menjual kopi dan kreatif. Sejauh ini, “Kopi Jumpa Kreatif” dikomunikasikan melalui komunikasi interpersonal dan melalui media sosial tertentu. Ruang Buat hanya menggunakan media sosial Instagram dan Google *bussiness*, oleh karena itu Ruang Buat tentunya dapat mengembangkan “Kopi Jumpa Kreatif” melalui media sosial lain seperti TikTok dan Facebook agar *brand awareness* Ruang Buat sebagai UMKM kreatif dapat lebih luas. Selain itu, Ruang Buat juga dapat mengadakan anggaran untuk menggunakan jasa *endorse* dari seorang *influencer* Instagram atau TikTok untuk mempromosikan Ruang Buat agar *brand awareness* Ruang Buat dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana, E. (2017). Implementasi Model Komunikasi “Shannon and Weaver” Melalui Penyebaran Informasi Kartu Indonesia Sehat – Penerima Bantuan Iuran (KIS-PBI) di Kabupaten Donggala. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(1), 38-45.
- Ariawan, P; Sudiarta, I; & Sudita, I. (2019). Proses Pengajaran Mosaik di SMK Negeri 1 Sukasada. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 9(2), 69-76.
- Ayu, D. (2017, Januari 2). Apa yang dimaksud dengan shannon and weaver model dalam ilmu komunikasi? *Dictio.id*. Diakses dari <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-shannon-and-weaver-model-dalam-ilmu-komunikasi/4319>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi. (2021, April 28). *Ekon.go.id*. Diakses dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>
- Febrianna, A. (2022, November 16). Mengenal diferensiasi produk: kriteria, strategi dan manfaatnya bagi bisnis. *Dailysocial.id*. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/mengenal-diferensiasi-produk-kriteria-strategi-dan-manfaatnya-bagi-bisnis>

Hernawati, S. (2017). *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kesehatan, Kuantitatif & Kualitatif*. Jawa Timur: Forum Ilmiah Kesehatan (FORIKES).

Kontributor Kota Tegal. (2019, April 30). Diferensiasi dan jejaring kunci sukses umkm. *Jatengprov.go.id*. Diakses dari <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/diferensiasi-dan-jejaring-kunci-sukses-umkm/>

Kotler, P dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12, Jilid 2)*. Ahli Bahasa: Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.

Lestari, H. (2023, Januari 6). Apa kabar blt umkm rp1,2 juta tahun 2023? *Ekonomi.bisnis.com*. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230106/9/1615742/apa-kabar-blt-umkm-rp12-juta-tahun-2023>

Mulyana, Deddy. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Pangestu, Putri. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Gaharu Plaza Indonesia dalam Meningkatkan Penjualan Produk*. *JOM FISIP*, 5(2), 1-14.

Perwitasari, A. (2022, Desember 4). Bantu umkm, pemerintah siapkan anggaran rp 45,8 triliun di tahun 2023. *Nasional.kontan.co.id*. Diakses dari <https://nasional.kontan.co.id/news/bantu-umkm-pemerintah-siapkan-anggaran-rp-458-triliun-di-tahun-2023>

- Pitoyo, Y. (2022, Desember 29). Refleksi umkm 2022 dan outlook 2023. *Topbusiness.id*. Diakses dari <https://www.topbusiness.id/72018/refleksi-umkm-2022-dan-outlook-2023.html>
- Priansa, Donni. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Primadhyta, S. (2022, Juni 17). 19 juta pelaku umkm masuk ekosistem digital per mei 2022. *Cnnindonesia.com*. Diakses dari [cnnindonesia.com/ekonomi/20220616172828-92-809888/19-juta-pelaku-umkm-masuk-ekosistem-digital-per-mei-2022](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220616172828-92-809888/19-juta-pelaku-umkm-masuk-ekosistem-digital-per-mei-2022)
- Rachmawati, I. (2007). Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35-40.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81-95.
- Salim & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Santika, E. (2023, Februari 2). Jumlah umkm di indonesia sepanjang 2022, provinsi mana terbanyak? *Databoks.katadata.co.id*. Dilansir dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah-umkm-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak>
- Siregar, R. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku UMKM “Kriken” dalam Upaya Membantu Perekonomian Masyarakat Era Pandemi Covid-19*. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 16(4), 725-741.
- Wasil, M. (2017). Pengaruh *brand awareness brand association* dan *percieved quality*. *Journal FORUM EKONOMI*, 19(2), 137-147.

Zahir DM Team. (2019, Januari 8). Pentingnya strategi pemasaran produk ukm.

Zahiraccounting.com.

Dilansir

dari

[https://zahiraccounting.com/id/blog/strategi-pemasaran-produk-](https://zahiraccounting.com/id/blog/strategi-pemasaran-produk-ukm/#:~:text=Alasan%20Butuh%20Strategi%20Pemasaran%20Produk%20Ukm,-)

[ukm/#:~:text=Alasan%20Butuh%20Strategi%20Pemasaran%20Produk%](https://zahiraccounting.com/id/blog/strategi-pemasaran-produk-ukm/#:~:text=Alasan%20Butuh%20Strategi%20Pemasaran%20Produk%20Ukm,-)

[20Ukm,-](https://zahiraccounting.com/id/blog/strategi-pemasaran-produk-ukm/#:~:text=Alasan%20Butuh%20Strategi%20Pemasaran%20Produk%20Ukm,-)

[Pada%20strategi%20pemasaran&text=Pada%20riset%20strategi%20pem](https://zahiraccounting.com/id/blog/strategi-pemasaran-produk-ukm/#:~:text=Alasan%20Butuh%20Strategi%20Pemasaran%20Produk%20Ukm,-)

[asaran%20produk,UKM%20sebagai%20urat%20nadi%20perusahaan.](https://zahiraccounting.com/id/blog/strategi-pemasaran-produk-ukm/#:~:text=Alasan%20Butuh%20Strategi%20Pemasaran%20Produk%20Ukm,-)



LAMPIRAN

Lampiran 1 Matrix Penelitian

Topik	Konsep Pertanyaan	Unit Pertanyaan
<p>Strategi komunikasi dalam meningkatkan brand awareness</p>	<p>Tahapan dalam strategi komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu (Kotler dalam Pangestu, 2018: 4):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi 2. <i>Targeting</i> 3. <i>Positioning</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi komunikasi yang Ruang Buat lakukan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> UMKM kreatif? 2. Siapa yang merancang strategi komunikasi tersebut? 3. Kapan strategi komunikasi dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> tersebut dirancang? 4. Mengapa menggunakan strategi komunikasi dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> UMKM kreatif? 5. Bagaimana proses penyusunan strategi komunikasi yang dilakukan Ruang Buat dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> UMKM kreatif?

	Identifikasi target <i>audience</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa target <i>audience</i> dari Ruang Buat? 2. Kenapa memilih target <i>audience</i> seperti itu? 3. Bagaimana cara mengkomunikasikan strategi komunikasi dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> kepada target <i>audience</i>?
	Menentukan tujuan komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana tujuan Ruang Buat melakukan strategi komunikasi dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>? 2. Bagaimana <i>feedback</i> yang didapatkan oleh Ruang Buat dari target <i>audience</i>?
	Merancang pesan komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana isi pesan komunikasi yang digunakan Ruang Buat dalam menemukan daya tarik dari target <i>audience</i>? (Faktor rasional, emosional, dan

		<p>moral)</p> <p>2. Bagaimana cara Ruang Buat untuk memberikan argumen pesan kepada target <i>audience</i>?</p> <p>3. Bagaimana Ruang Buat menyesuaikan cara berkomunikasi yang sesuai dengan media komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>?</p>
	<p>Memilih media komunikasi</p>	<p>1. Bagaimana cara Ruang Buat mengomunikasikan strategi komunikasi dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> UMKM kreatif melalui media komunikasi?</p> <p>2. Apa saja media komunikasi yang digunakan Ruang Buat dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>?</p> <p>3. Mengapa menggunakan media komunikasi tersebut?</p>

		4. Apa media komunikasi yang dominan digunakan? Jika ada, apa kelebihan dari media komunikasi tersebut?
	Memilih sumber pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana landasan Ruang Buat dalam memilih sumber pesan? 2. Bagaimana cara Ruang Buat untuk memilih sumber pesan? 3. Siapa sumber pesan yang dipilih oleh Ruang Buat? 4. Mengapa Ruang Buat memilih sumber pesan tersebut? 5. Kenapa Ruang Buat menggunakan sumber pesan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>? 6. Bagaimana proses komunikasi yang terjadi pada sumber pesan yang telah dipilih?
	Mengumpulkan <i>feedback</i>	1. Bagaimana cara Ruang Buat mengumpulkan <i>feedback</i> dari target <i>audience</i> ?

		<p>2. Melalui media apa <i>feedback</i> dari target <i>audience</i> tersebut dikumpulkan?</p> <p>3. Pertanyaan seperti apa yang diajukan Ruang Buat kepada target <i>audience</i>?</p> <p>4. Apakah Ruang Buat melakukan evaluasi terkait produk dan layanan setelah mengumpulkan serta menerima <i>feedback</i> dari target <i>audience</i>? Bila iya, bagaimana cara Ruang Buat meningkatkan kualitas produk dan layanan tersebut?</p>
	<p>Klasifikasi tingkatan dalam <i>brand awareness</i> (Priansa, 2021: 255-256):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Top of mind</i> 2. <i>Brand recall</i> 3. <i>Brand recognition</i> 4. <i>Unware brand</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara pengunjung dan konsumen Ruang Buat mengetahui merek Ruang Buat? 2. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Ruang Buat agar merek Ruang Buat menjadi familiar

		<p>bagi pengunjung dan konsumen Ruang Buat?</p> <p>3. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Ruang Buat dalam membangun ciri khas Ruang Buat sehingga dapat terdengar familiar bagi masyarakat?</p> <p>4. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Ruang Buat dalam menanamkan ciri khas merek Ruang Buat dalam produk yang ditawarkan ke pembeli?</p> <p>5. Bagaimana strategi komunikasi Ruang Buat untuk mengubah klasifikasi tingkatan <i>brand awareness</i> dari masyarakat atau pengunjung yang mulanya <i>unware brand</i> atau <i>brand recognition</i> atau <i>brand recall</i> menjadi <i>top of mind</i>?</p>
--	--	---

		<p>6. Bagaimana strategi komunikasi Ruang Buat dalam melakukan diferensiasi produk agar dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>?</p> <p>7. Bagaimana strategi komunikasi Ruang Buat dalam mengomunikasikan diferensiasi pesan agar dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>?</p> <p>8. Bagaimana proses Ruang Buat dalam pembuatan slogan dari Ruang Buat? Lalu, apakah arti dan alasan menggunakan slogan tersebut?</p> <p>9. Apakah terdapat arti dari logo atau simbol yang digunakan Ruang Buat? Bila ada, apa arti dari logo atau simbol tersebut?</p> <p>10. Bagaimana strategi komunikasi Ruang Buat dalam mengomunikasikan atau</p>
--	--	--

		menanamkan merek Ruang Buat dalam benak konsumen?
--	--	--



Lampiran 2 Transkrip Wawancara Prariset

P : Penulis (Michael Fernando Revandra Rahardian)

N : Narasumber (Sam Sambas)

P : Selamat siang mas Sam, saya Fernando mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, saya ingin melakukan wawancara sebagai bahan prariset untuk penelitian skripsi saya mas

N : Halo, selamat siang, silahkan dimulai

P : Baik mas Sam, untuk pertanyaan pertama saya ingin bertanya mengenai apa itu Ruang Buat?

N : Sebenarnya Ruang Buat ini secara skala UMKM, tapi skala ruang usaha, kita diwilayah kreatif. Jadi sederhananya adalah UMKM kreatif. Mungkin tidak ada yang mengklaim sebagai UMKM kreatif. Mengapa kita mengklaim sebagai UMKM kreatif? Karena pertama dari skala bisnisnya masih mikro kecil menengah, kemudian secara wilayah kerjanya kita menggunakan pendekatan kreatif. Kita ada pendekatan *art*, kriya, dan lain sebagainya. Ruang Buat ini memadukan antara *coffee shop* dan *workshop*. *Coffee shop* sebagai entitas bisnis dan *workshop* juga sebagai entitas bisnis. *Coffee shop* kita jual produk, sedangkan *workshop* kita jual jasa. Mungkin nanti saya kirim *profile* pribadi Ruang Buat saja ya.

P : Baik mas, lalu yang saya tahu ini kan Ruang Buat terdiri dari *coffee shop* yang didirikan oleh mas Sam dan Artesana yang didirikan oleh mba Nina. Nah, untuk Ruang Buat itu sendiri didirikan oleh siapa mas?

N : Ruang Buat ini didirikan oleh kita berdua, saya dan Nina. Secara *background*, kami mendirikan Ruang Buat saat ditengah pandemi Covid-19, kalau ngga salah saat puncaknya delta. Kita menyusun *bussiness plan* secara lengkap, namun pada pelaksanaannya itu tidak berjalan sesuai rencana karena ada situasi yang *extra ordinary*. Maka tantangannya kami merespon situasi itu dan ada *adjustment* di lapangan. Kami mengubah yang awalnya mau ada resto segala macem, karena bicara dengan *cost* dan sebagainya, maka kita kecilkan dulu agar entitas bisnis ini jalan dan menghidupi dirinya. Secara konsep dan pelaksanaannya, saya dan Nina dari awal menjalaninya berdua. Sebenarnya ada entitas lain dan kita membuka ruang kerja sama, termasuk dengan Rumah BUMN Yogyakarta. Keberadaan Ruang Buat di Rumah BUMN Yogyakarta sendiri kita di *hire* sebagai kreatif dan pelaksananya karena beberapa konsep *workshop* itu kita yang buat. Lalu untuk entitas lain ada *coffee shop*, Artesana, Lukita, lalu ada seniman-seniman individu yang kita kerja sama karena tidak mungkin semua kita kerjakan sendiri. Semua itu menjadi strategi kita dengan membuka banyak kerja sama dengan orang-orang, kekuatan kita ada di konsep kreatifnya. Beberapa teman-teman itu masuk kesini untuk membuat *workshop* dan tentu saja kita verifikasi terlebih dahulu benar tidaknya, serius tidaknya, dan bagaimana metodenya. Kita akan terus buka dialog dan akan terus melakukan penyesuaian sesuai dengan standart kita. Nah, itu alasan kenapa banyak entitas lain yang terkoneksi dengan kita.

P : Baik mas, lalu apa alasan dari membuat Ruang Buat ini mas?

N : Ya bisnis lah, satu itu bisnis. Kedua, pada dasarnya kami berdua ini bekerja diwilayah kreatif. Saya anak komunikasi dan lama di dunia perfilman sekitar 17 tahun. Saya memutuskan untuk pindah kerja ke Jogja dan saya harus membangun unit usaha, lalu saya ketemu Nina dan ya kita akhirnya *set up* Ruang Buat bareng.

P : Sebelumnya kerjanya dimana mas?

N : Di Jakarta, ngerjain iklan.

P : Lalu, tujuan dan visi misi dari Ruang Buat itu apa mas?

N : Kalau tujuan dari Ruang Buat sendiri adalah kami ingin menciptakan sebuah ruang, ruang interaksi, ruang kebudayaan, ruang kreasi bersama. Jadi mungkin kalau bahasa kerennya *co-working space*. Tapi saya tidak mau terjebak di kata *co-working space* yang orangnya pada sibuk dengan laptopnya sendiri-sendiri. Jadi karna kita suka mengoprek, jadi *co-working spacenya* itu manual atau analog. Jadi orang bisa datang kesini, bisa ambil kelas, bisa berekspresi, bisa berkreasi, bisa berkarya, secara prinsip kita sangat terbuka dan tidak melihat perbedaan-perbedaan konsumen. *Nah* lalu terciptalah nama Ruang Buat, yang berarti ruang untuk buat, buat apa? Buat karya, buat kreatifitas, buat apa aja kecuali keonaran. Kita ingin menciptakan ruang kreatif bersama

P : Lalu apakah ada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness*?

N : Ada, jadi strategi komunikasi yang kita lakuin adalah meng-*adjust* situasi, bahwa pada saat itu pandemi tapi bisnis tetap harus jalan. Situasi

pandemi itukan membuat semua pola berubah, *Nah* bagaimana cara kita menyikapinya? Karena kehidupan akan terus berubah dan tidak berhenti, kebutuhan juga pasti jalan terus. Salah satu pendekatan yang kita lakukan adalah komunikasi yang menyasar kepada wilayah-wilayah personal dan wilayah-wilayah yang sedikit sentimental. Jadi pendekatannya adalah pendekatan personal, ya misalnya saat kamu lihat Instagram kita itu sangat *random* dan tidak menyasar pada fokus bisnisnya. Tapi dengan jejaring itu, dengan komunikasi yang sangat personal itu, saya memposisikan konsumen sebagai teman nongkrong. Jadi kita memang *in-touch* dengan konsumen, ngobrol secara personal, kita ajak eksplor bareng-bareng. Jadi kita disini dengan semua tim menyambut konsumen sebagai teman nongkrong dan kita layani dengan santai. Saya juga menganggap kalau teman nongkrong itu satu sama lain akan saling *respect*.

P : Jadi konsep Ruang Buat ini *homey* ya mas?

N : Iya betul, *homey* dan pertemanan. *Nah* makanya hal ini sangat efektif sekali. Kalau dalam teori komunikasi itu strategi *marketing* dari mulut ke mulut. Karena banyak teman-teman yang merekomendasi temannya untuk datang kesini.

P : Dalam konteks *brand awareness*, apakah ada yang dilakukan Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness*?

N : Tentu saja ada, salah satunya adalah meletakkan *brand* Ruang Buat sebagai UMKM kreatif. Kamu pernah denger ngga dengan UMKM kreatif?

P : Belum mas

N : Saya orang kreatif, saya kerja di industri kreatif. Kerjaan saya bikin *strategic planner* dan lain-lain. Ketika kami bekerja sama dengan Rumah BUMN, yang kita jual adalah kreatif. Konsep kelasnya kita atur bagaimana berjalannya, kita atur siapa pengampunya, siapkan materinya, kita kelola pelaksanaannya. Jadi itu termasuk salah satu produk jasa yang kita tawarkan dan ini menjadi *back up plan* Ruang Buat. Ruang Buat secara fisik, selain dari *coffee shop*, selain dari *workshop*, juga *showcasenya*. Kita sering banyak klien yang membutuhkan jasa kita untuk mengaktifasi kegiatan *workshop*. Ada beberapa klien dari Jakarta dan Solo yang meminta hal itu dan kita lakukan. Kita membawa konsep-konsep Ruang Buat.

P : Berarti produk dari Ruang Buat ini ada barang dan jasa ya mas?

N : Betul sekali, selain produk dan jasa juga ada kreatif, *strategic planner*, ya dapat dibidang menyerupai *agency* atau kreatif *boutique*. Ya kita mengecilkan skala dan kita memikirkan bagaimana cara mengaktifasi acara itu. Jadi kalau ada klien yang mau *hire* kita untuk membuat *strategic planner* ya kita bisa-bisa saja.

P : Wah keren sih mas itu.

N : Nah itulah kenapa *branding* kita itu sebagai UMKM kreatif.

P : Baik, lalu apakah ada kelebihan dan kekurangan Ruang Buat menurut mas Sam?

N : Ya pasti ada kurang lebihnya lah. Saya pernah membuat *coffee shop* di Jakarta sekitar tahun 2006 dan *project coffee shop* ini adalah *project coffee shop* saya yang kesekian lah. Kenapa pendekatannya kopi ya karena sederhananya saya dan Nina sama-sama tukang ngopi. Kelebihannya kita sama-sama memiliki cukup pengalaman di industri yang kita geluti. Persoalannya adalah karena dulu kita terkelola secara masif karena *company*, *Nah* sekarang kekuatannya terbatas itu aja sih. Lalu jaringan yang kita miliki juga, lalu ada SDM yang kita miliki itu sudah oke. Saya rasa kita juga punya kesadaran terhadap manajemen bisnis yang sehat dan itu menjadi kelebihan kita. Untuk kekurangannya pertama adalah sosial yang menurut saya itu baru, sedangkan Nina mungkin sudah lama. Kita harus *adjust* dan kemudian menyesuaikan *style* kita dengan lingkungan karena mungkin kita akan dianggap berbeda di lingkungan. Tapi saya melihatnya dua sisi, mungkin ini menjadi kelemahan tapi dapat di konversi menjadi kelebihan atau menjadi pembeda. *Nah* kembali lagi dengan bagaimana kita melihatnya aja

P : Lalu, apakah ada target *audience* dari Ruang Buat mas?

N : Tentu saja ada, jelas kaum muda dengan rentan umur dari 20 sampai 45 tahun.

P : Untuk media komunikasi yang dipakai apa saja mas?

N : Sejauh ini yang kita pakai adalah media sosial yaitu Instagram dan Google *business*. Pada Google *business*, menurut saya cukup efektif dan kami mendapat banyak *feedback* di Google *business*. Untuk media

konvensionalya ya itu dari mulut ke mulut atau verbal. Tapi sejauh ini kita belum pernah menggunakan media cetak. Kita melakukannya riset karena kita memiliki tradisi literasi yang kuat, misalkan kamu datang kesini mau diskusi sama kita ya kita jabanin lah mau ngomongin apapun banyak hal juga ayo, kita punya kesadaran akan hal itu.

P : Apakah Ruang Buat pernah bertanya terkait *feedback* dari *customer* setelah membeli atau menggunakan produk dan jasa dari Ruang Buat?

N : Hal itu sudah menjadi standart kita sih. Kayak contoh produk kopi, saya gasuka menggunakan *gimmick* kopi yang *over use*. Kita tidak menggunakan pendekatan-pendekatan yang sudah banyak digunakan orang di Jogja. *Let say* kayak ngomongin *eco-friendly* gitu ya, kita tidak *highlight* itu tapi secara praktek ya kita lakukan. Kita disini tidak menggunakan *tissue* atau sedotan. Untuk *tissue* kita ganti dengan lap yang bisa dicuci gitu. Produk terutama *retail* kita selalu meminta *feedback* dari *customer*. Lalu untuk acara *workshop* kita punya sistem yang kita ciptakan ketika orang ikut *wokrshop*, orang itu harus *register* sehingga komunikasi terjalin dua arah. Kita membangun kesinambungan dalam komunikasi di mana orang datang tidak hanya datang, bayar, lalu pulang. Tapi kita tetap membangun komunikasi dan kita hidup dengan hal itu. Hal ini *relate* dengan strategi komunikasi kita yang menggunakan pendekatan personal dan kita ngomong dari hari ke hari, dari *person* ke *person*.

P : Strategi komunikasi yang dilakukan Ruang Buat itu sudah dilakukan dari awal atau baru-baru saja ini mas?

N : Strategi komunikasi itu sudah kita lakukan sejak awal berdirinya Ruang Buat, cuma pada saat itu situasi yang mengubah. *Cost* kami ini tinggi, jadi kami tidak bisa *hire* secara proper sesuai dengan *business plan*. Tantangan kreatifnya adalah karena kita orang kreatif maka bisnis ini harus terus jalan. Bahwa situasi ini tidak bisa berubah dan kita yang harus *adjust* dan menyesuaikan dengan situasi yang sedang terjadi. Kita harus *cut cost* yang banyak agar kita dapat *survive* karenapun kita gatau pandemi itu berapa lama. Kita gencar di media sosial dengan cakupan yang sangat luas, karena pada saat pandemi tidak mungkin terjadi kunjungan-kunjungan ke Ruang Buat. Kemudian, kita *switch* komunikasinya kepada orang-orang yang datang kesini kemudian kita *approach*. Salah satunya adalah dengan Rumah BUMN Yogyakarta. Rumah BUMN Yogyakarta yang pertama kali datang kesini dan saya yang menyambutnya, dan terbukti sukses dan dapat dibilang itu efektif. Sehingga pada akhirnya dari Rumah BUMN Yogyakarta mengkontak kami dan kami selalu bertanya kepada klien *insight* apa yang diharapkan dari kami.

P : Apakah terdapat dampak yang signifikan dari strategi komunikasi yang dilakukan Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness*?

N : Ada dong, sangat signifikan sekali, hampir semua yang datang ke Ruang Buat terutama yang dari luar kota ini saya tanyakan bagaimana caranya tahu Ruang Buat. Rata-rata mereka direkomendasikan oleh temannya, banyak sekali yang dari luar kota misalkan Jakarta, Bandung, Bogor, Solo, masih banyak lagi.

P : Baik mas Sam, dari yang saya baca sekilas dari *profile* Ruang Buat yang baru saja diberikan ini sepertinya ada yang perlu saya tanyakan lagi, yaitu makna dari logo Ruang Buat mas. Karena dari sejarah, tujuan, visi dan misi, nilai, produk dan jasa, serta kegiatan Ruang Buat ini kan sudah ada. Lalu pertanyaannya adalah apa makna dari logo Ruang Buat mas?

N : Oke jadi logo Ruang Buat ini kita terinspirasi dari visual jendela yang ada di Ruang Buat ini kan warna warni. Jadi seperti kayak beragam gitu.

P : *Nah* lalu ini kan ada warna kuning, hijau toska, orang, hitam, dan putih, *Nah* itu maknanya apa mas?

N : Ya untuk warna-warna itu biar ceria atau cerah gitu, keberagaman warna lah intinya. Karena Ruang Buat ini kan tidak melihat perbedaan itu menjadi sesuatu yang diperbebatkan gitu. *Nah* untuk warna putih itu nyatu sama warna kuning dan lain-lain itu, kalau warna hitamnya sih itu sebagai biar keliatan ada bayangannya gitu ya buat artistik lah. Terus kenapa ada nama Ruang Buatnya ya karena kita kan entitas bisnis kecil atau UMKM, ya kita pengennya lebih dikenal masyarakat makanya naruh nama Ruang Buat di logo dan kita buat nama Ruang Buat itu dengan *font* yang jelas agar gampang dibaca gitu.

P : Oke baik mas, sepertinya cukup sekian yang kiranya saya butuh menjadi bahan prariset saya dalam menyusun bab 1 dan bab 2 penelitian skripsi saya. Untuk teknis dan rencana wawancara selanjutnya untuk bab 3 akan saya *follow-up* lagi ke mba Lani ya mas. Sebelumnya saya terima kasih banyak karena mas Sam dan mba Nina mengizinkan saya untuk

melakukan riset disini dan menjadikan Ruang Buat sebagai objek penelitian saya.

N : Baik sama-sama, saya tunggu kabar selanjutnya ya.

P : Baik mas Sambas, terima kasih



Lampiran 3 Transkrip Wawancara Penelitian

P : Penulis (Michael Fernando Revandra Rahardian)

N : Narasumber (Sam Sambas)

P : Halo selamat siang Mas Sam, langsung saya mulai dari pertanyaan pertama ya Mas. Bagaimana strategi komunikasi yang Ruang Buat lakukan dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif?

N : Oke, strategi komunikasinya bisa dibilang slogan dari Ruang Buat yaitu Kopi Jumpa Kreatif. Sama seperti yang waktu itu dibilang ya, dari slogan Kopi Jumpa Kreatif itu orang bisa datang ke Ruang Buat untuk ngopi dan bisa berkegiatan kreatif seperti *workshop* dan disini juga ada banyak orang-orang kreatifnya. Yang kita *highlight* lebih ke kreatifnya, biar apa, biar orang yang datang ke Ruang Buat juga tahu kalau Ruang Buat itu UMKM kreatif. Pertama itu kita rancang dalam *bussiness plan*, tapi beriring waktu kita terus *adjust* menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Salah satu strategi yang kita lakukan adalah dengan memperkuat *branding* Ruang Buat sebagai UMKM kreatif. Jadi kita tidak hanya membuat produk yang kita jual tapi kita juga punya jasa yaitu kreatif, seperti ide-ide kreatif, aktivasi kreatif yang selama ini kita telah lakukan. Kita udah punya beberapa klien yang membeli jasa kreatif, ya salah satunya Rumah BUMN Yogyakarta, kemudian ada Erlangga, ada Pura Mangkunegaran, ya adalah *project-project* yang B2B tapi tidak dengan institusi tapi perseorangan.

P : Lalu, siapa yang merancang strategi komunikasi tersebut Mas?

- N : Kita sama-sama, saya dan Nina
- P : Kapan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* tersebut dirancang Mas?
- N : Dari awal berdirinya Ruang Buat, kemudian ada penyesuaian di setiap per-semesternya. *Nah* disitu kita kumpul bareng mikir evaluasinya gimana dan jalan keluarnya gimana. Untuk evaluasi besarnya kita lakukan per 6 bulan sekali, tapi setiap bulan pasti ada evaluasi kecil-kecilannya.
- P : Mengapa menggunakan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif?
- N : Pertama, kita kan pemain baru, di Jogja juga pemain baru dan *brand* baru, terus mungkin buat saya ini wilayah baru karena di Jogja. Kita tahu bahwa Jogja adalah kota seniman, kalau kita bicara seni pasti harus ada pembeda. Sebenarnya situasinya itu adalah bagaimana kita menciptakan diferensiasinya, maka itu yang menjadi fokus utama kita. Diferensiasi kita ini kan kita memadukan konsep *coffee shop* dengan *studio workshop*. Mungkin pada saat itu masih belum banyak yang fokus pada *workshop*.
- P : Bagaimana proses penyusunan strategi komunikasi yang dilakukan Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif?
- N : Diskusi, terus tentu saja kita lakukan riset dan kita diskusikan lalu kita susun. Pertama kita susun, kita bikin di *bussiness plan* pada saat itu. Cuma beriringnya waktu pasti itu disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan, itu penting sebenarnya. Kan gini, tantangan kreatif itu kalau semuanya *set* ya itu idealnya, kalau misalnya ada beberapa unsur tidak *set*,

Nah bagaimana responnya? Dalam perjalanan bisnis Ruang Buat, kita banyak banget *adjust* dengan situasi dan kondisi. Karena bagi kami merespon itu tantangan kreatif, yang pertama kita pemain baru dan pada saat itu kondisinya lagi pandemi, terus semuanya serba terbatas, semuanya sangat beresiko. *Nah* bagaimana cara meminimalisir resiko agar semuanya bisa jalan terus, maka ada *adjustment-adjustment* dan *treatment* kreatifnya. Peletakkan strategi komunikasi yang kita lakukan itu sudah kita letakkan pada situasi yang terbatas, jadi kita tahu gimana situasinya lalu kita bicara tentang ideal ya ideal seperti ini. Lalu, kita diskusikan sanggup ngga, situasi pada saat itu ngga sanggup tapi kan bisnis harus jalan, bagaimana cara menutupinya, bagaimana meresponnya. Justru itu tantangan sebenarnya bagi UMKM atau pelaku kreatif, menurut saya itu tantangan yang sangat berarti. Kalau tantangannya ideal, saya yakinpun semua orang bisa mengatasi dan melakukannya. Tapi ini situasi bisnis tidak aman, kemudian permodalan juga terbatas tapi harus jalan. Kita menyiasati dengan cara bagaimana prinsip-prinsip yang kita jalani itu efektif dan efisien, lalu untuk menutupi kekurangan personil itu kita membuka kolaborasi dengan entitas lain. *Nah* itu semua kita buat agar tetap saling menguntungkan satu sama lainnya dan saya bersyukur sih hingga sekarang semua tetap saling menguntungkan dan berjalan dengan baik.

P : Siapa target *audience* dari Ruang Buat?

N : Ya, 20 sampai 45 tahun lah

P : Kenapa memilih target *audience* seperti itu?

N : Market paling besar, artinya gini let say kita bicara tentang produk kopi misalnya *coffee bar* atau *coffee roastery*. Kalau kita masuk kedalam strategi pasar *manual brew* kan itu sangat-sangat kecil. *Nah* situasinya kan sekarang sangat tidak terduga dan kami tidak berani mengambil resiko itu. Sesuai dengan pengalaman yang saya lakukan, market terbesar adalah market kopi yang umum kalau di produk kopi ya. Kemudian, makanya kami mengambil yang *espresso based*. Kemudian, ada peluang ketika orang sudah terkumpul di satu tempat karena pandemi, kemudian sedikit-sedikit mulai dibuka dan orang banyak eksplor kedalam. Itu kita liat sebagai peluang dan kita sediakan mainan-mainan yang orientasinya ke karyaan entah itu seni kriya atau kesenian. Maka, *workshop* itu kita perkuat dan *workshop* yang kita bisa kuasai itu apa aja kita identifikasi. Kemudian, kita lakukan kerja sama yang saling menguntungkan itu siapa saja kita identifikasi dan kita garap. Selama pandemi sendiri *workshop* keramik sangat tinggi, *workshop* lain juga *demandnya* sangat tinggi. Karena orang punya kesempatan datang ke Jogja selain untuk wisata tempat ternyata *demand* wisata edukasi atau wisata yang berbaur *workshop* itu tinggi dan kita mencoba memperkuat disitu.

P : Bagaimana cara mengkomunikasikan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* kepada target *audience*?

N : Sebenarnya kita fokus di *issue* bahwa Ruang Buat sebagai ruang kreatif, kemudian dengan skala UMKM kreatif. Kenapa UMKM kreatif, ya karna memang skala kami disitu. Lalu, juga itu lebih luas dalam artian UMKM

support UMKM, terus *creator support creator* dan itu yang sebenarnya yang kita bangun. Makanya kita membangun kolaborasi dengan entitas-entitas lain. Kita juga selalu menekankan ke *customer* atau pengikut *workshop* bahwa Ruang Buat ini UMKM kreatif. Kekuatan kita juga selain dari media sosial itu adalah dari mulut ke mulut jadi pendekatannya sangat personal. Semua *customer* atau peserta *workshop* yang datang juga kita lakukan pendekatan personal. Nah kita juga ada keuntungan yaitu tempat yang kita sediakan itu memancing pertanyaan-pertanyaan dari orang-orang yang datang. Pendekatan yang kita lakukan saat *customer* banyak bertanya itu kita jelaskan apa *positioning* dari kita gitu. Kita juga jelasin satu per satu disini itu ada ini itu ini itu gitu. Setiap peserta *workshop* yang datang juga kita kasih tahu bahwa disini itu ada banyak *workshop* yang bisa diikuti juga oleh mereka. *Workshop* yang kita buat itu orientasinya *experience*. Kita lebih nekanin ke *experience* orang yang datang kesini, misal orang datang *workshop* terus bisa dapet *experience*, dan bisa dapet *merchandise* yang bisa dibawa pulang juga.

P : Bagaimana tujuan Ruang Buat melakukan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness*?

N : Ya karena kita juga masih UMKM, kita butuh *reach* orang lebih banyak lagi, maka dari itu kita melakukan strategi komunikasi agar *brand awareness* bisa ditingkatin. Saya menggunakan pendekatan personal di mana saat ada *customer* yang dateng ke Ruang Buat ya saya akan ngobrol sama orang itu agar tercipta pendekatan personal yang baik lah. Nah itu

yang menjadi strategi saya agar *customer* akan *aware* dengan Ruang Buat, tentang apasih produk Ruang Buat, di Ruang Buat bisa apasih, bisa berkarya gitu.

P : Apa visi dan misi dari Ruang Buat?

N : Untuk visinya kita ingin menjadi UMKM yang secara spesifik bergerak dibidang industri kreatif dan berbasis komunitas secara terbuka dan dinamis. Lalu untuk misinya kita sediakan ruang publik untuk *customer* agar dapat berinteraksi dan berkarya di Ruang Buat, yang kedua kita merancang ruang publik yang sehat dan produktif, dan terakhir menjadikan Ruang Buat sebagai tempat ketiga bagi masyarakat dan di Ruang Buat dapat terjadi atau menciptakan sebuah transaksi kebudayaan.

P : Bagaimana *feedback* yang didapatkan oleh Ruang Buat dari target *audience*?

N : Sebenarnya kalau bicara tentang *feedback*, saya sangat senang dengan adanya *feedback*. Bahkan dari beberapa konsumen yang datang itu relasi yang terbangun itu bukan relasi bisnis dengan unit konsumen, malah lebih ke relasi personal jadi lebih dalam gitu. Ada juga *project-project* yang dikerjakan dari hasil relasi. Kita juga saling *support* apabila ada seorang pebisnis yang datang ingin melakukan kerja sama dengan kita. Contohnya Rumah BUMN Yogyakarta itu pertama dateng kesini Cuma mau ngopi dan mereka juga awalnya gatau Ruang Buat itu apa. *Nah* dari situ, Rumah BUMN tanya-tanya ini apa itu apa dan kita jelaskan kalau Ruang Buat ini UMKM kreatif punya jasa kreatif dan ga lama setelah itu akhirnya Rumah

BUMN Yogyakarta mengkontak kami untuk di *hire* sebagai kreatif dan mengaktivasinya. Di Rumah BUMN sendiri targetnya adalah pelaku UMKM dan kita juga melakukan riset bahwa kita mending gausah mengajarkan UMKM lain bikin produk karena UMKM pasti punya produk dan bisa buat produk. Nah, maka konklusinya adalah kita buat *support* dari produk UMKM itu, jadi kita tawarkan *workshop-workshop* yang berbasis kreatif dan terapan dari seni. Balik lagi ke *feedback*, *feedback* yang kita terima dari *customer* sih positif ya sesuai dengan harapan. Tapi balik lagi, *feedback* ini kan harus di konversi menjadi target aksi dalam transaksi bisnis. Nah itu *feedback* yang belum terjadi secara optimal. Kita masih memikirkan bahwa bagaimana *customer* yang bisa *repeat workshop* itu.

P : Bagaimana isi pesan komunikasi yang digunakan Ruang Buat dalam menemukan daya tarik dari target *audience*? (Faktor rasional, emosional, dan moral)

N : Mungkin kita lebih ke rasional dan emosional. Karena kalau moral kita gapakai *gimmick-gimmick* bahwa kita ga meng*highlight* kita gapake tisu, kita *eco-friendly*, atau misalnya lagi musim-musimnya issue tentang *healing* kita gapake *gimmick* kek gitu. Kalau tentang rasional semisal ada *customer* yang datang ke Ruang Buat untuk *workshop* dalam maksud *healing* ya kita juga gabisa melarang, cuma faktanya ketika materinya cukup serius ya bikin stress juga. Maka, kita pendekatannya ya *fun* aja. Kalau misal ada *customer* yang mendapat ketenangan ya berarti itu bonusnya aja. Kalau dari segi emosionalnya ya kita selalu mau bangun

situasi yang positif dan *fun*, kalau misal dari segi bahasa juga kita pakai bahasa yang *casual* bahkan cenderung kocak. Ada beberapa konsumen itu juga yang menjadi *family* bagi kita, datang kesini untuk main atau *brainstorming*, ya rata-rata *backgroundnya* itu *creator* entah seniman atau apa. Bahkan, Nina berhasil untuk menginisiasi *project* buat *art* yang akan dipamerkan tahun ini.

P : Bagaimana cara Ruang Buat untuk memberikan argumen pesan kepada target *audience*?

N : Lebih ke suka-suka kita sih, kalau saya lebih ke *to the point*, kalau Nina lebih tertata. Kalau kita bicara tentang SWOT, kekuatan kita ada di si owner ini entah saya atau Nina tanpa harus diseragamkan tapi tetap ada koordinasi antara saya dan Nina. Kita sih mengemas pesan secara *fun* seperti ngobrol biasa dan tidak terlalu serius gitu.

P : Bagaimana Ruang Buat menyesuaikan cara berkomunikasi yang sesuai dengan media komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan *brand awareness*?

N : Media ini kan kita lihat sebagai instrument. Media yang kita punya ya media sosial dan diri kita. Kita memposisikan diri kita juga sebagai media. Sebenarnya dalam penggunaan media sosial kita belum optimal secara penggunaan, tapi ketika memposisikan diri kita sebagai media itu sendiri ya kita merasa sudah baik. Saya dan Nina sepakat bahwa ketika kita sedang keluar, kita selalu memasang label Ruang Buat agar orang-orang taunya ya Sam dari Ruang Buat atau Nina dari Ruang Buat. Ketika kita

berinteraksi secara formal juga saya melakukan dan mengidentifikasi diri saya sebagai Ruang Buat. Oiya kan tadi kita punya dua instrumen nih, ada media sosial sama diri kita sendiri. Kalau di media sosial ya kita gunakan bahasa yang *casual* dan sesuai sama target pasar, kalau media diri kita sendiri sih kita lebih yaudah kayak diri sendiri aja gausah di tambah-tambahin apapun jadi senyamannya kita aja dan senyamannya orang lain. Kita juga berpikir bahwa pesan yang kita distribusikan atau kita komunikasikan itu bisa di sama ratakan atau di generalisir kan. Jadi penyesuaiannya di lapangan aja gitu.

P : Bagaimana cara Ruang Buat mengomunikasikan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif melalui media komunikasi?

N : Kalau dari pelaksanaan strategi komunikasinya itu kita memperkuat identitas Ruang Buat sebagai UMKM kreatif, lalu pendekatannya itu mau seperti apa kita tentukan. Karena Ruang Buat inikan memadukan *coffee shop* dengan tempat *workshop*, jadi misal ada orang yang datang pengen ngopi juga bisa ikut *workshop* atau orang yang suka kreatifitas juga bisa ngopi disini. Kita menyediakan aktivasi untuk sebuah kegiatan *workshop*, klub, *experiences*, dan lain sebagainya.

P : Apa saja media komunikasi yang digunakan Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness*?

N : Instagram, Google *bussiness*, dan diri kita sendiri sebagai media komunikasi sih.

P : Mengapa menggunakan media komunikasi tersebut?

N : Pertama, kita punya keterbatasan di SDM, yang kedua kita punya pendapat dari hasil diskusi kita bahwa media sosial yang efektif. Sekarang gini, elu cari tempat sederhananya dimana? Googling. *Nah* artinya Google itu efektif. Ada budaya visual dan menurut kami budaya visual itu ada di Instagram gitu. Terus bukan berarti kita anti dengan media sosial lainnya, cuma misal kalau ada orang yang mau garap ya kita adakan saja gitu.

P : Apa media komunikasi yang dominan digunakan? Jika ada, apa kelebihan dari media komunikasi tersebut?

N : Instagram, karena menurut saya kelebihan dari Instagram itu *reach* nya lebih luas dan lebih gede. Terus untuk Google *bussiness* itu pertama kali dibuat itu kita sudah langsung *lock* saja. Di mana di Google *bussiness* itu orang bisa kasih *review* disitu. Kalau dilihat dari komen-komen di Google *bussiness* itu banyak karena kita meminta konsumen yang datang kesini itu menulis *review* disitu. Dan balik lagi ke Instagram, selain kita paham karena kita juga main Instagram ya lainnya adalah karena kita anggap Instagram itu efektif dan efisien.

P : Bagaimana landasan Ruang Buat dalam memilih sumber pesan?

N : Pertama, kita tidak lakukan *endorse*. Tetapi kita lakukan kerja sama, misalnya ada entitas lain melihat bahwa Ruang Buat menarik nih secara visual. Lalu mereka tanya boleh ga memakai tempat Ruang Buat untuk foto dan video, ya kita bolehkan tapi kita tanya benefitnya apa. Lu dapat tempat ya benefit gua apa. Kalau tawarannya sih biasanya entitas lain akan

mention kita di Instagram gitu. Beda lagi kalau dengan Rumah BUMN Yogyakarta, karena disana kita di *hire* sebagai kreatif ya disitu kita *as a bussiness*. Karena itu kita di *hire* dan dihargai secara profesional ya saya rasa oke.

P : Bagaimana cara Ruang Buat untuk memilih sumber pesan?

N : Sebenarnya kita sangat terbuka kepada entitas lain atau individu. Kita tidak memilih-milih siapa yang *followersnya* banyak itu tidak, karena kita riset *let say* kita pernah lakukan riset ini *followersnya* banyak dan *reachnya* itu berapa persen. Kalau misal *followersnya* 10.000 tapi dia hanya bisa *engage* di *Wah* 100 ya apa yang diharapkan? Kita *followersnya* cuma 1.400an dan ya kalau dilihat dari *reachnya* udah lumayan. Kita ga melihat bahwa *Wah* ini *followersnya* besar atau kecil, selama itu positif ya kita sangat *welcome*. Kita membangun relasi dengan siapa saja yang sesuai dengan *valuenya* Ruang Buat.

P : Siapa sumber pesan yang dipilih oleh Ruang Buat?

N : Rumah BUMN Yogyakarta, Lukita Ceramic Studio, Artesana, Kalika, dan beberapa seniman-seniman individu yang memiliki urusan dengan Ruang Buat.

P : Mengapa Ruang Buat memilih sumber pesan tersebut?

N : Karena ada *agreement* dan ada kesepakatan kolaborasi disitu.

P : Kenapa Ruang Buat menggunakan sumber pesan dalam meningkatkan *brand awareness*?

- N : Sekali lagi, karena kita pemain baru, kita butuh meletakkan *awareness* publik tentang Ruang Buat itu sendiri. Kedua karena ya untuk *reach* pelanggan lebih luas.
- P : Bagaimana proses komunikasi yang terjadi pada sumber pesan yang telah dipilih?
- N : Kita bicarakan biasa aja sih secara *casual* dan saling *support*. Misal ada entitas lain yang melakukan komunikasi ya kita melakukan hal yang sama. Intinya kita akan saling *support* dan kita juga akan menjelaskan tentang tanggung jawabnya apa dan haknya apa. Kita tidak akan asal ngomong, jadi misal ini *approve*, mereka tayang, kita siapin.
- P : Bagaimana cara Ruang Buat mengumpulkan *feedback* dari target *audience*?
- N : Ada yang manual ada yang digital. Manual biasanya kita kasih buku tamu, untuk yang digital kita sodorin ada *form*, Google *bussiness*, dan kita terbuka di komentar.
- P : Melalui media apa *feedback* dari target *audience* tersebut dikumpulkan?
- N : Ya itu, buku tamu dan media sosial Instagram atau Google.
- P : Pertanyaan seperti apa yang diajukan Ruang Buat kepada target *audience*?
- N : Tentu saja ya tentang puas atau tidak. Justru yang menjadi utama bagi kita itu eksplor pengalaman konsumen setelah mreka kesini dan ikut *workshop* kita. Jadi bukan tanya menurutmu Ruang Buat itu gimana sih itu bukan itu kan sangat normatif. Gamungkin kan orang lakuin kritik didepan

muka orangnya langsung. Justru kita eksplor pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan Ruang Buat, itu yang menjadi inspirasi salah satunya. Pada ujungnya entitas Ruang Buat itu eksis karena apa? Karena konsumen puas. Itukan *mentwice* sisi emosional dari konsumennya, bahkan karena kita sangat casual ada konsumen yang sampai saat ini kita berteman baik dan menjadi akrab. Dari situ itu yang menjadi inspirasi buat kita gitu.

P : Apakah Ruang Buat melakukan evaluasi terkait produk dan layanan setelah mengumpulkan serta menerima *feedback* dari target *audience*? Bila iya, bagaimana cara Ruang Buat meningkatkan kualitas produk dan layanan tersebut?

N : Iya dong, kalau yang besar per-6 bulan atau per-semester, tapi yang kecil itu perbulan. Untuk meningkatkan kualitas sih kita menyesuaikan ya, misal bicara menu yang ga banyak keluar ya kita *cut off*. Kita mencari yang marketnya banyak gitu termasuk juga *workshop*. Kita memperkuat disitu saja, artinya pola pengembangannya adalah pola pengembangan yang sudah ada aja dulu. Yang lebih menantang itu memperbanyak *project-project* diluar. Salah satu kasusnya itu adalah ada *project* kita yang diluar Ruang Buat tapi *demandnya* tinggi nih oke nih, trus kita bisa lakukan se-optimal mungkin, dan kliennya juga sangat senang, jadi kita mikir gimana nih *nextnya*. Misal yang di Solo kita perNah ada *event* besar lalu kita mikir *nextnya* gimana nih, nambah apalagi nih. Apapun *workshopnya* kita selalu meningkatkan kualitas kita dan kita juga mengomunikasikan hal itu kepada entitas lain yang berhubungan dengan kita gitu. Selalu ada

evaluasinya lah gitu. Misal kayak Lukita kan *workshopnya* disini, di Ruang Buat, dan semisal ada komplain dari konsumen ya pasti komplainnya ke kita. Misal ada kurang ini atau itu ya pasti komplainnya ke kita. Atau yang lain misal Artesana atau lukis ya sama pasti kalau ada yang mau komplain ya komplainnya ke kita. Ya kalau tentang evaluasi itu sudah pasti kita lakukan.

P : Bagaimana dampak yang dirasakan oleh Ruang Buat dari penggunaan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif? Jika ada, maka bagaimana perubahan yang terjadi dalam meningkatkan *brand awareness* tersebut?

N : Sejauh ini sih secara *brand* kami cukup puas, bahwa orang-orang *notice* tentang Ruang Buat dan sebagainya. Selanjutnya adalah bagaimana cara mengkonversi itu menjadi apa goal dari bisnis ini. Bisa dikatakan strategi komunikasi yang kita lakukan dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif ini sudah efektif dan efisien. Untuk perubahannya ya saya rasa sangat meningkat, salah satunya adalah kebutuhan pihak-pihak lain terhadap jasa kita. Ya itu termasuk dampak lah ya dan itu menjadi dampak positif bagi kita. Justru tahun ini lebih banyak kita berorientasi pada bagaimana *project-project* diluar ini bisa dikerjakan dan itu peluang juga bagi kita.

P : Bagaimana cara pengunjung dan konsumen Ruang Buat mengetahui merek Ruang Buat?

N : Dari logo didepan, sama kita juga punya label Ruang Buat, dan kita juga selalu mengidentifikasi diri sebagai Ruang Buat seperti yang saya katakan juga. Jadi misal ada yang tanya saya siapa atau Nina siapa ya kita memperkenalkan diri *as a* Ruang Buat.

P : Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Ruang Buat agar merek Ruang Buat menjadi familiar bagi pengunjung dan konsumen Ruang Buat?

N : Sama seperti yang saya bilang, ketika saya keluar dan menghadiri suatu acara untuk mengisi buku tamu atau apa ya saya selalu melekatkan Sam dari Ruang Buat. Yang kedua di media sosial tentu saja saya lekatkan tentang Ruang Buat. Selain itu, konsumen yang datang juga kita kasih tahu bahwa ini Ruang Buat adalah UMKM kreatif. Kita menguatkan Ruang Buat sebagai entitas UMKM kreatif, kita pasti jarang denger UMKM itu kreatif, paling UMKM yang urusannya dengan produk. Nah, Ruang Buat ini UMKM yang memiliki jasa kreatif dan bekerja di industri kreatif. Skala kerja kita juga di industri kreatif, misal dapet klien gede juga kita ga masalah.

P : Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Ruang Buat dalam membangun ciri khas Ruang Buat sehingga dapat terdengar familiar bagi masyarakat?

N : Apa adanya saja, dalam artian contoh kita tidak meng*highlight* bahwa Ruang Buat ini *eco-friendly*, terus orientasi *healing* karena pinggir sa*Wah*, jadi ya yaudah kita lebih realistis. Pendekatannya lebih realistis, misal

kenapa sih gapake tisu? Ya karena *costnya* tinggi. Kenapa sih gapake *straw*? Males buang sampahnya. Se-sederhana dan se-realistis itu. Pada akhirnya orang-orang melihat Ruang Buat itu ya apa adanya, kita gamau ada yang dibuat-buat termasuk contohnya tentang riset kita gamau terlihat serius tapi yang penting itu hasilnya. Proses dari riset itu tidak perlu kita kemas dan mencitrakan secara serius gitu, bahkan saya mem-*branding* diri saya sebagai peramu kopi Ruang Buat atau tukang kopi di Ruang Buat. Nina mem-*branding* dirinya sebagai tukang sabun. Ya bahasa keren sekarangnya *artisan* gitu lah. Tapi dari awal ya kita mem-*branding* ketukangan itu sendiri. Kita *branding* juga *spirit* tentang ketukangan karena ya gaada yang salah juga tentang tukang.

P : Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Ruang Buat dalam menanamkan ciri khas merek Ruang Buat dalam produk yang ditawarkan ke pembeli?

N : Pendekatannya lebih ke *hand craft* gitu. Label kita desain sendiri juga. Paling juga kita nego dengan entitas lain untuk memasukan logo kita dalam *project* yang kita kerjakan. Kalaupun misalnya *project* ini tidak ada kredit buat kita ya itu juga terjadi. Di produk ada label dan di *project* ada kreditnya.

P : Bagaimana strategi komunikasi Ruang Buat untuk mengubah klasifikasi tingkatan *brand awareness* dari masyarakat atau pengunjung yang mulanya *unware brand* atau *brand recognition* atau *brand recall* menjadi *top of mind*?

N : Ya biasanya itu kan terjadi ketika interaksi dibangun, ya salah satu yang kita bangun itu interaksi. *Nah* dari konsumen yang datang atau konsumen saat mengisi buku tamu atau saat mengisi *form* yang kita berikan itu selalu kita sapa dan kenalkan diri bahwa kita itu Ruang Buat agar konsumen bisa ingat dengan kita. Dari awal kita meletakkan bahwa orang yang berinteraksi di Ruang Buat itu terdata secara kontakannya, jadi pendekatannya lebih personal. Sejauh ini sih kita belum riset bahwa apakah konsumen menaruh pendapat kalau Ruang Buat ini merupakan UMKM kreatif. Kita juga selalu menekankan ke *customer* bahwa kita UMKM kreatif dan di mana lagi *coffee shop* yang ada *workshop*nya gitu selain di Ruang Buat.

P : Bagaimana strategi komunikasi Ruang Buat dalam melakukan diferensiasi produk agar dapat meningkatkan *brand awareness*?

N : Sebenarnya seperti yang tadi dibilang, bahwa pembedanya itu apasih. Kita memadukan *coffee shop* dengan *workshop*, artinya ini sebagai tempat ngopi dan tempat nongkrong tapi juga bisa sambil berkarya. Satu lagi, ketika pesan komunikasi dari *coffee shop* – *coffee shop* yang *hype style* itu sangat serius, *Nah* kita tidak. Bukan kita tidak serius sih, kita lebih ke tidak meng-*highlight* itu. Kita cari produk yang marketnya juga banyak. Kita berpikir bahwa realistiknya itu bagaimana, misal produk ini marketnya kecil nih lalu daripada kita buang tenaga ya kita minimalisir aja produknya. Pada akhirnya kita fokus dengan antara *coffee shop* dan *workshop*.

- P : Bagaimana strategi komunikasi Ruang Buat dalam mengomunikasikan diferensiasi pesan agar dapat meningkatkan *brand awareness*?
- N : Kita lebih personal, misal yang lain itu *generate Nah* kita itu personal karena memang dari awal mungkin ini juga dipengaruhi oleh situasi awal berdirinya kita yang pada akhirnya kita harus lakukan *adjust* itu. Bahwa pendekatannya itu akan personal, jadi misal ada *customer* yang datang kesini itu kayak *tour*, jadi kita temenin, kita ajak ngobrol, itu juga terjadi sama anak-anak dari Rumah BUMN Yogyakarta. Sampai pada akhirnya pasti ada orang yang minta nomor atau kontak kami gitu.
- P : Bagaimana proses Ruang Buat dalam pembuatan slogan dari Ruang Buat? Lalu, apakah arti dan alasan menggunakan slogan tersebut?
- N : Slogan kami itu “Kopi Jumpa Kreatif” jadi orang datang ngopi terus bisa ketemu sama kegiatan kreatif gitu.
- P : Apakah terdapat arti dari logo atau simbol yang digunakan Ruang Buat? Bila ada, apa arti dari logo atau simbol tersebut?
- N : Sama seperti keterangan saya kemarin sih gaada bedanya, mungkin nanti bisa ditambahin sama Nina ya.
- P : Bagaimana strategi komunikasi Ruang Buat dalam mengomunikasikan atau menanamkan merek Ruang Buat dalam benak konsumen?
- N : Ya kembali lagi ke yang tadi bahwa kita selalu menanamkan kepada *customer* bahwa Ruang Buat itu UMKM kreatif dan di Ruang Buat orang bisa ngopi sambil melakukan kegiatan kreatif. Selain itu ya juga saya akan selalu memperkenalkan saya Sam dari Ruang Buat, dimanapun itu,

kapanpun itu, saya akan terus bilang bahwa saya Sam dari Ruang Buat. Ya dapat dikatakan juga itu strategi komunikasi saya agar orang lain tau tentang merek Ruang Buat dan *aware* dengan Ruang Buat.

P : Baik Mas, pertanyaannya sudah selesai, terima kasih banyak Mas Sam atas waktu dan kesempatannya untuk diwawancara. Untuk sekarang saya akan lanjutkan wawancaranya ke Mba Nina. Sekali lagi terima kasih banyak ya Mas.

N : Baik, sama-sama, silahkan dilanjutkan ya.



Lampiran 4 Transkrip Wawancara Penelitian

P : Penulis (Michael Fernando Revandra Rahardian)

N : Narasumber (Nina Widjaja)

P : Halo selamat siang Mba Nina, langsung saya mulai dari pertanyaan pertama ya Mba. Bagaimana strategi komunikasi yang Ruang Buat lakukan dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif?

N : Sama seperti Sam juga ya, ya strategi komunikasi dari kita bisa disebut Kopi Jumpa Kreatif sesuai sama slogan Ruang Buat. Kita komunikasiin slogan Kopi Jumpa Kreatif itu ke *customer* juga, ya tujuannya biar *customer* atau orang luar juga tahu kalau Ruang Buat itu UMKM kreatif. Slogan Kopi Jumpa Kreatif kita komunikasiin melalui pendekatan personal yang dari awal udah kita rancang juga. Sebagai UMKM kreatif, misalnya pada hal-hal yang kita *posting* di media sosial Instagram itu *it's not all about* kayak kopi dan produk kopi tapi lebih ke kegiatan-kegiatan yang kita lakukan diluar. Lalu, misalnya *link* yang ada di Instagram itu bukan *link* ke Tokopedia tapi *link* ke *G-Form* karena disitu *G-Form* kasih liat kegiatan-kegiatan kita itu apa.

P : Lalu, siapa yang merancang strategi komunikasi tersebut Mba?

N : Secara rancangan itu pasti diawal kita ada diskusi antara aku dan Sam, lalu pasti ada rancangan awalnya dan itu dibuat sama Sam karena itu juga ranahnya beliau.

P : Kapan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* tersebut dirancang Mba?

N : Di awal pada saat kita merancang Ruang Buat, tapi karena juga namanya itu strategi pasti itu *fluid* jadi kita sangat situasional juga dan selalu ada perubahan, lalu ada *adjustment* juga.

P : Mengapa menggunakan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif?

N : Karena secara *soulnya* kita, kita bukan hanya tempat ngopi saja. Kita adalah sekumpulan orang-orang kreatif dan kita berteman dengan orang-orang kreatif jadi itu yang diangkat.

P : Bagaimana proses penyusunan strategi komunikasi yang dilakukan Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif?

N : Wah, kalau ini sepertinya jawaban saya sama kayak Sam sih soalnya juga ini ranahnya lebih ke Sam.

P : Siapa target *audience* dari Ruang Buat?

N : Diawal kita ada sedikit riset tentang di daerah Kasongan ini itu ada apa aja, misalnya ada ISI, ada UMY, kita punya market seperti itu. Lalu, di Kasongan sini juga banyak *guest house* di Bangunjiwo dan juga secara *proximity* lalu turis-turis yang main ke Prawirotaman itu sangat dekat dengan kita. Lalu, juga dengan orang-orang yang tinggal di dekat sini. Kalau kita ngomongin tentang kopi ya di daerah selatan sini kopi-kopinya itu kayak gimana misal kayak manis-manis semua. Nah, kita juga punya kopi yang manis dan punya kopi yang berkualitas oke juga gitu jadi ga

cuma *market* kopi yang manis doang. Kalau bicara tentang rentang umur sih *market* orang muda ya, mungkin orang yang umurnya 25an ya. Tapi kita juga sangat terbuka sama orang yang masih muda maupun yang sudah berumur juga karena kita juga main di ranah hobi yang sekunder. Jadi kayak ranah-ranah orang yang punya *free time* gitu. Tapi kalau orang-orang yang datang kesini sih biasanya *by recommendation*. Jadi misal anaknya tau Ruang Buat trus kasih tau ke orang tuanya ya trs mereka kesini bareng atau sebaliknya juga banyak sih orang tua yang ngajak anaknya yang masih kecil trus ikut *workshop* bareng.

P : Kenapa memilih target *audience* seperti itu?

N : Ya sama kayak alasan saya barusan, kita bukannya tidak memilih tapi kita sangat terbuka bagi orang yang mau datang mau itu untuk ngopi atau ikut *workshop* kita selalu terbuka.

P : Bagaimana cara mengkomunikasikan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* kepada target *audience*?

N : Mungkin tadi sudah dijawab ya, dari media sosial Instagram itu misalnya atau lewat *word of mouth*, lewat *G-Form* yang sudah kita bikin, trus lewat *direct* juga. Tapi kalau secara market, misal di media sosial gitu kita gaya bahasanya lebih santai. Di *G-Form* kita juga pakai kami dan kamu gitu. Untuk orang yang datang kesini secara langsung gitu jelas kita ada *profiling* yang kita lakukan dan kita pasti ngejelasin tentang Ruang Buat, ngejelasin kegiatan yang ada di Ruang Buat, dan kita juga punya jawaban *template* di kepala kita. Kita pasti ada *profilingnya* juga apakah kita lagi

ngomong ke anak muda atau mahasiswa atau orang tua, kepentingan mereka itu apa dan selalu kita ngebaca itu. Ya kita juga coba *profiling* dan gali kebutuhan mereka ke Ruang Buat itu apa dan itu yang kita kasih ke mereka.

P : Bagaimana tujuan Ruang Buat melakukan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness*?

N : Strategi komunikasi itu kita lakukan agar orang-orang yang datang ke Ruang Buat itu lebih *approachable*, lebih setara, dan mungkin ini juga nyambung dengan visi-misi Ruang Buat, bahwa disini Ruang Buat bisa jadi tempat *show case* dan disini sering jadi tempat buat teman-teman kreatif, artisan, kriya, dan orang-orang dibalik layar yang biasanya cuma keliatan produknya aja. Kita mau nunjukin, mau *show case*, bahwa ini lho orang yang bikin produk ini gitu. Apabila tertarik buat produk ini, sama orang ini belajarnya. Kita berusaha mengomunikasikan hal itu, mau menyetarakan itu. Bagian dari misinya Ruang Buat itu juga untuk naikin *class* UMKM, *class* artisan, biar ga dipikir kalau kita itu tukang karena tukang kan konotasinya kayak kuli. Tukang A jadinya A, kuli B jadinya B. Kita gamau pertukangan hanya dipandang seperti itu, tapi ada *soul*nya, ada kreatifitasnya disitu. Padahal misal tukang A yang seumur hidupnya ngerjain A tapi ada prosesnya disitu ada kreatifitasnya disitu dan ada kemampuan *manual work* yang sangat tinggi disitu dan orang mungkin ngga lihat dan ngga apresiasi hal kayak gitu. Tujuan utama menggunakan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* ya itu, biar

orang juga dapat melihat kita sebagai UMKM kreatif dimana kita bekerja secara kreatif, menghasilkan kreativitas.

P : Apa visi dan misi dari Ruang Buat?

N : Untuk visi misi saya sama sih sama yang di profilnya Ruang Buat. Untuk visinya menjadi UMKM yang secara spesifik bergerak dibidang industri kreatif dan berbasis komunitas secara terbuka dan dinamis. Lalu, untuk misinya yang pertama itu menyediakan ruang publik bagi para pengunjung untuk berinteraksi dan berkarya, lalu merancang ruang publik yang sehat dan produktif, lalu menjadikan Ruang Buat sebagai tempat ketiga bagi masyarakat dan Ruang Buat sebagai tempat terjadinya transaksi kebudayaan.

P : Bagaimana *feedback* yang didapatkan oleh Ruang Buat dari target *audience*?

N : Banyak orang kaget dateng kesini, oh ternyata bukan tempat kopi doang. Tapi itu kaget yang menyenangkan, lalu banyak orang yang kaget *Wah* ternyata keramik harganya segini, lumayan mahal, *Wah* tapi ternyata buat keramik itu susah juga ya, ternyata prosesnya lama juga ya, ya *make sense* lah ya proses sama harganya. Trus banyak apresiasi yang sangat baik dari orang yang datang kesini entah itu mengapresiasi kopi dari kita, hasil *roasting* kopi dari kita, produk-produk kita, dari Artesana juga, keramik dari Lukita juga. Misal orang dateng ke Progo liat harga gelas keramik cuma 13 ribu tapi disini sekian ribu, tapi mereka kan disini bisa liat prosesnya. Nah, itu yang jadi proses mereka masing-masing dalam

memahami Ruang Buat itu bagaimana. Jadi *feedback-feedbacknya* adalah ada yang kaget, ada yang senang, ada yang ranahnya seperti ini yang menjawab kegelisahannya mereka. *Wah* senang banget ada tempat yang gua bisa menyalurkan hobi saat gua lagi suntuk atau apalah dan di Ruang Buat gua bisa belajar sesuatu gitu. Ya gitu-gitulah *feedback* yang kita terima banyak positifnya.

P : Bagaimana isi pesan komunikasi yang digunakan Ruang Buat dalam menemukan daya tarik dari target *audience*? (Faktor rasional, emosional, dan moral)

N : Secara formal mungkin aku gabisa jawab ya, tapi kalau aku *me-relate* ini dalam foto-foto yang kita bikin itu kita lebih banyak *posting* dan *up story* kasih lihat bentuk-bentuk proses, kita lagi bikin sesuatu, orang sedang berproses, jadi bukan melihatkan hasil produk akhirnya itu. Dari proses itu harapannya kita ingin menunjukkan eh ini itu ada prosesnya, mau hasil akhirnya kayak gimana itu ada prosesnya lho. Kita gapeduli hasil akhirnya kayak gimana mau itu *marketable* atau bisa dijual atau gimana, kita lebih peduli ke bagaimana prosesnya. Jadi ini tetap proses yang harus ada hasilnya. Kita ingin menunjukan bahwa bapak-bapak bisa bikin sabun juga, anak-anak bisa bikin sabun juga, jadi umur itu ga menutup kemungkinan seseorang dalam berkarya dan itu yang kita kasih lihat ke orang-orang. Ya mungkin itu yang menumbuhkan rasa atau faktor rasional, emosional, dan moral.

P : Bagaimana cara Ruang Buat untuk memberikan argumen pesan kepada target *audience*?

N : Ya sangat informal sih, kita kasih foto dan video tentang proses bukan tentang akhir. Kita ga memberikan narasi *how you supposed to think* tapi silahkan simpulkan sendiri dan semoga kesimpulannya itu sampai juga dengan keinginan yang kita inginkan. Kalau dari saya sendiri sih saya mengemas pesan itu secara *fun* dan kita ga yang kayak mendoktrin sesuatu kepada orang. Jadi intinya itu kalau dari saya *fun* dan membiarkan orang menyimpulkan kesimpulannya sendiri aja sih.

P : Bagaimana Ruang Buat menyesuaikan cara berkomunikasi yang sesuai dengan media komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan *brand awareness*?

N : Di Instagram kita punya satu gaya bahasa pada saat kita berkomunikasi secara personal pasti ada *profiling* yang dilakukan jadi kita ngobrolnya juga beda. Misal ada orang bawa anak, kita juga akan ngobrol sama anaknya dan ga cuma ngobrol sama orang tuanya. Pasti juga saat ngobrol sama anaknya gaya bahasanya juga beda. Misal juga kalau kemarin kita sama Rumah BUMN juga pasti gaya bahasanya beda, target marketnya juga beda dan pasti cara kita bawa *classnya* juga beda. *Value* yang mau dicari apa dan kita pasti lihatnya kesitu dulu lalu kita akan tahu cara bawa arahnya kemana. Kita sesuaikan secara umur dan kebutuhan gitu.

P : Bagaimana cara Ruang Buat mengomunikasikan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif melalui media komunikasi?

N : Ya kita juga ada *highlight* di media sosial bahwa kita itu UMKM kreatif tapi kembali lagi cara mengomunikasikannya juga secara informal gitu. Tapi ga setiap saat juga kita mengomunikasikan kalau kita itu UMKM kreatif, pasti ada terselubung-terselubungnya juga tentang kita itu UMKM kreatif.

P : Apa saja media komunikasi yang digunakan Ruang Buat dalam meningkatkan *brand awareness*?

N : Google *bussiness*, Instagram, media sosial pribadi, kita juga gunakan *tools* dari Google misal *G-Form*, *Google Maps*, dan *review* di *Google Maps* juga, selain itu juga ada buku tamu kecil untuk orang bisa kasih pesan untuk Ruang Buat dan orang bisa baca-baca *review* orang lain juga. Kita juga ada kartu nama, stiker, yang gitu-gitu lah.

P : Mengapa menggunakan media komunikasi tersebut?

N : Ya karena itu yang *mainstream*, kayak kita ngelihat orang dah pada ga baca koran lagi, jadi ya kita ga ngiklan dikoran, trus itu juga gajadi bagian dari strategi komunikasi kita. Sekarang juga lagi trennya *podcast* dan waktu itu ada teman kita yang ngajak ayo Ruang Buat ikut *podcast* sama kita ya kita ikut aja gitu. Kalau misal kayak kenapa kita gapake TikTok sih ya karena kita ga biasa pake itu dan kita mau meminimalisir kalau belum efektif ya ngapain, disisi lain juga kita gaada SDMnya kalau di TikTok.

Kalau misal kita bener-bener main di Instagram dan TikTok ya kita gapunya banyak tenaga untuk mengurus itu, gapunya tim khusus untuk mengurus itu. Ya kita analisis kekuatan kita ada dimana, apa yang kita punya, ya kita *double down* disitu aja.

P : Apa media komunikasi yang dominan digunakan? Jika ada, apa kelebihan dari media komunikasi tersebut?

N : Ya Instagram si, kelebihanannya ya Instagram menurut aku bisa *reach* orang lebih banyak, lebih luas gitu aja sih. Sama akukan juga pakai Instagram juga ya jadi pakai yang sudah sering digunakan aja gitu.

P : Bagaimana landasan Ruang Buat dalam memilih sumber pesan?

N : Oke, untuk misal memilih *partner* gitu jelas kita pilih yang sesuai dengan visi-misi kita, sesuai dengan nilai-nilai kita, dan sesuai dengan etika informal kita. Tapi secara personal mungkin kita cari yang cocok, misal ga cocok ya kita coba ajak ketemuan agar bisa *approach* biar nantinya saling cocok gitu.

P : Bagaimana cara Ruang Buat untuk memilih sumber pesan?

N : Lebih ke *natural selection* sih ya, karena orang kan bisa mikir *Wah Ruang Buat kan bisnisnya kayak gini, jadi aku harus kayak gini*. Misal ada orang yang standarnya rapih banget ya gamungkin kesini gitu mungkin ya. Tapi kalau ada orang yang cari komunitas kecil ya mungkin akan gabung kesini. Ya caranya ini sesuai ga dengan etikanya kita, kita juga gamau *platform* Ruang Buat misalnya jadi kampanye pemilu atau MLM ya kita gamau karena ga sesuai dengan etika kita gitu.

P : Siapa sumber pesan yang dipilih oleh Ruang Buat?

N : Sama seperti Sam, Artesana, Ruang Buat, seniman-seniman individu, dan juga aku nambahin itu *customer-customer* kita. Karena orang yang udah dateng kesini lalu punya *experience* disini dan itu yang menjadi toa nya kita diluaran sana. Ya *customer* nya kita bisa jadi *word of mouth* dari kita gitu.

P : Mengapa Ruang Buat memilih sumber pesan tersebut?

N : Kalau yang lain mungkin jawaban saya sama kayak Sam juga, tapi untuk yang *customer* kenapa saya pilih sebagai sumber pesan ya karena itu gratis, *trust worthy*, karena itu juga *experiences based customer* yang dateng kesini, dan menurut saya *customer* itu bisa jadi sumber pesan yang *powerfull*. Karena Ruang Buat ini kan *experiences based* banget ya, kita bisa menimbulkan rasa yang gimana dalam sebuah foto atau video, gimana cara bisa bikin orang mupeng gitu. Tapi *experience* yang paling dapet itu ketika ada orang yang bercerita tentang *Wah ga nyangka banget gua bisa ngelukis lho, gua dua jam bisa ngelukis kayak gini ya, meskipun belum kayak Van Gogh tapi gua bisa mulai jualan nih. Nah, rasa yang kita dapat itu berdasarkan narasi dari customer kita gitu, mereka bisa jadi toa-toa kita karena cerita mereka.*

P : Kenapa Ruang Buat menggunakan sumber pesan dalam meningkatkan *brand awareness*?

N : Ya jelas karena kita gamungkin berjalan sendiri, jadi kita gamungkin sumber beritanya itu-itu saja. Kita jadi bisa punya sumber *review* yang

macem-macem atau warna-warni gitu. Dari sumber pesan itu juga orang lain bisa tau Ruang Buat kayak apa, UMKM apasih? Oh ternyata UMKM kreatif, jual kreativitas, bisa *workshop* juga, bisa ngopi juga.

P : Bagaimana proses komunikasi yang terjadi pada sumber pesan yang telah dipilih?

N : *Again*, kita pasti *profiling* ke *customer*, oh orang ini kayaknya asik banget jadi ya kita minta *review*nya juga ke dia, dan waktu itu ternyata pernah terjadi kalau salah satu *customer*nya kita cerita ke temen-temennya tentang Ruang Buat itu gini-gini. Pada akhirnya ya Ruang Buat makin rame berkat *word of mouth* gitu. Ya semisal ada orang yang asik pasti kita ingetin untuk *ngereview*, trus misal ada orang yang aktif di TikTok dan Instagram walaupun ga diminta secara langsung mereka bikin video tentang kita, *mention* kita di akun pribadinya gitu misalnya. Ya bahasa dan penyampaian pesan yang terjadi itu secara informal dan pasti ada *keyword* yang kita sampaikan ke *customer* dan lalu *customer* cerita ke orang lain juga sesuai dengan *keyword* yang udah kita kasih.

P : Bagaimana cara Ruang Buat mengumpulkan *feedback* dari target *audience*?

N : Jadi dari *review-review* itu masuk ke *Google Maps* kita, misal juga ada orang yang *nge-post* tentang kita juga pasti akan kita *repost*, lalu kita masukin ke *highlight* kita juga. Dari *feedback-feedback* yang udah kita dapet juga itu jadi bahan evaluasi kita nantinya gitu.

P : Melalui media apa *feedback* dari target *audience* tersebut dikumpulkan?

N : Itu tadi, Instagram bisa, *G-Form* bisa, buku tamu juga kita ada, ya baik itu media digital atau media langsung kita juga ada gitulah.

P : Pertanyaan seperti apa yang diajukan Ruang Buat kepada target *audience*?

N : Ya kita tanyakan *experiences* orang yang datang kesini itu seperti apa, kita lebih mengukur ke *experiences*nya. Apakah mereka puas atau engga, senang atau engga, dan itu juga bisa sebagai indikator apakah mereka mau kesini lagi atau engga, mau merekomendasikan Ruang Buat ke temennya apa engga. Jadi pertanyaan-pertanyaan yang saya berikan itu *based on experiences customer*, sama kalau saya lebih minta ke *customer* untuk merekomendasikan Ruang Buat ke temen-temen lain kalau di Ruang Buat ada *workshop* lho, atau bawa temen deh kesini nanti aku bukan kelas bikin ini bikin itu gitu. Karena kita juga main sama B2B, kita akan melakukan *review* terhadap *feedback* yang diberikan juga kepada kita, bagaimana kita apakah sudah memuaskan apa belum. Waktu itu kita pernah bikin kegiatan di kondisi yang formal yaitu di Pura Mangkunegaran tapi kita dapet *setting* taman dan kita mau menghadirkan suasana *experiences* yang piknik gitu. Dan dari situ kita tanyakan, apakah *customer* puas dengan *experiences* yang kita berikan, gitu-gitu sih sebenarnya. Dari pertanyaan *feedback* yang kita berikan ke *customer* juga kita mengharapkan akan ada *awareness-awareness* yang ditimbulkan dari situ gitu.

P : Apakah Ruang Buat melakukan evaluasi terkait produk dan layanan setelah mengumpulkan serta menerima *feedback* dari target *audience*? Bila

iya, bagaimana cara Ruang Buat meningkatkan kualitas produk dan layanan tersebut?

N : Oh jelas, misal ada orang yang ngomong bilang ternyata Ruang Buat ternyata bukan *coffee shop* aja, *Nah* berarti ada evaluasi disitu bahwa kita kurang *highlight* tentang kegiatan-kegiatan yang lain. Misal ada orang *random* yang dateng kesini tanpa liat Instagram dulu *Wah* ternyata di Ruang Buat ada ini ada itu gitu. *Nah* itu jadi bahan evaluasi dari kita untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan juga. Ya selain itu, dari situ bisa jadi bahan evaluasi kita untuk *adjust* strategi komunikasi yang kita lakukan agar *brand awareness* juga dapat ditingkatkan gitu.

P : Bagaimana dampak yang dirasakan oleh Ruang Buat dari penggunaan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kreatif? Jika ada, maka bagaimana perubahan yang terjadi dalam meningkatkan *brand awareness* tersebut?

N : Ya kita melihat bahwa ada *awareness-awareness* tentang Ruang Buat itu *gathering* banget. Kalau perubahan yang terjadi saat kita menggunakan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* ya jelas ada, orang jadi makin rame yang kesini, kita makin banyak *customer*, dari situ juga kita selalu *adjust* strategi komunikasi kita agar kita lebih punya peningkatan *customer* dan kita dapat meningkatkan kualitas *workshop* kita. Ya dampak lainnya juga misal ada orang yang dah dateng kesini, trus bilang ke temennya ternyata Ruang Buat itu menarik kan itu juga termasuk.

P : Bagaimana cara pengunjung dan konsumen Ruang Buat mengetahui merek Ruang Buat?

N : Ya kembali lagi ke tadi bahwa orang tahu Ruang Buat bisa dari Instagram, Google *Bussiness*, ataupun *by reccomendation* temennya. Ya dari situ kan *awareness* bisa dibangun apalagi dari *word of mouth* temen-temen yang udah datang ke Ruang Buat, jelasin *experiences* mereka di Ruang Buat kayak apa, trus orang lain juga ikut tertarik dan akhirnya datang ke Ruang Buat.

P : Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Ruang Buat agar merek Ruang Buat menjadi familiar bagi pengunjung dan konsumen Ruang Buat?

N : Kita ada menaruh label juga, stiker juga, sama di setiap *project-project* gitu kita sematkan logo Ruang Buat agar ya orang tau oh ini Ruang Buat. Ya itu juga menjadi strategi kita agar banyak orang *aware* dengan Ruang Buat, tau Ruang Buat itu apa, tau Ruang Buat itu UMKM kreatif gitu.

P : Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Ruang Buat dalam membangun ciri khas Ruang Buat sehingga dapat terdengar familiar bagi masyarakat?

N : Selain kita selalu menyematkan logo Ruang Buat di setiap *project*, produk, atau *workshop*, kita juga *membranding* diri kita itu dari Ruang Buat, Sam dari Ruang Buat, juga saya Nina dari Ruang Buat. Kenapa seperti itu? Ya biar Ruang Buat semakin dikenal banyak orang, makin banyak orang yang *aware* dengan Ruang Buat. Ya kita juga mengharapkan

orang yang pernah datang ke Ruang Buat itu menceritakan *experiencesnya* selama ada di Ruang Buat ke teman-temannya yang lain. Oiya, kita juga saat ditanya Ruang Buat itu apa, kita selalu menyebutkan bahwa Ruang Buat itu adalah UMKM kreatif. Disini semua orang dapat berkarya, membuat sesuatu berdasarkan kreatifitas, dan selain itu kita juga memberikan jasa kreatif seperti yang dikatakan Sam bahwa kita juga bisa mengaktivasi kegiatan kreatif gitu.

P : Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Ruang Buat dalam menanamkan ciri khas merek Ruang Buat dalam produk yang ditawarkan ke pembeli?

N : Ciri khas merek ya, ya kita membuat stiker dan label. Kita juga kan mengganti tissue dengan kain lap yang dapat dicuci dan disitu kita sematkan logo Ruang Buat agar merek Ruang Buat ini semakin tertanam di benak *customer* juga. Jadi selain kita menawarkan produk yang terdapat stiker dan logo Ruang Buat, disekitaran *customer* juga kita berikan *hint* atau *clue* bahwa ini Ruang Buat.

P : Bagaimana strategi komunikasi Ruang Buat untuk mengubah klasifikasi tingkatan *brand awareness* dari masyarakat atau pengunjung yang mulanya *unware brand* atau *brand recognition* atau *brand recall* menjadi *top of mind*?

N : Kita gabikin seperti *news letter* tapi kita punya *data base* mengenai apa saja yang sudah kita lakukan gitu jadi kita bisa targetin orang-orang yang bisa dan cocok tertarik dengan Ruang Buat. Jadi kita ngingetin Ruang Buat

ke mereka dengan pendekatan personal yang lebih halus dan bukan pendekatan yang mengirim *news letter* dan sebagainya. Kita lebih ke *say hi* apa kabar, ngapain aja, ini kita ada kegiatan baru dan menarik nih gitu. Jadi pendekatannya lebih ke seperti itu. Kalau dilihat dari *by reccomendation* sih mungkin Ruang Buat sudah menjadi *top of mind*, karena orang-orang yang kita tanya tau Ruang Buat dari mana, oh tau dari si A, tau dari si B yang pernah dateng ke Ruang Buat. Berarti itukan menjadi *top of mindnya* mereka, menjadi indikatornya mereka gitu. Jadi kita menanamkan Ruang Buat sebagai UMKM kreatif ke setiap orang yang datang, lalu orang lain merekomendasikan Ruang Buat ke teman lainnya gitu.

P : Bagaimana strategi komunikasi Ruang Buat dalam melakukan diferensiasi produk agar dapat meningkatkan *brand awareness*?

N : Ya kita intinya membuat produk kita agar lebih berbeda dari yang lain. Tujuannya ya sama, agar dapat meningkatkan *brand awareness* dari Ruang Buat. Di Ruang Buat orang bisa berkreasi se kreatif mungkin gitu. Produk-produk yang kita tawarkan juga kita sertakan bagaimana prosesnya. Jadi orang yang mau beli produk kita juga tau prosesnya gimana, jadi bedalah sama produk lain yang hanya mentingin hasil. Disini kita juga mementingkan apa itu proses, bagaimana proses dari sebuah produk yang kita jual.

P : Bagaimana strategi komunikasi Ruang Buat dalam mengomunikasikan diferensiasi pesan agar dapat meningkatkan *brand awareness*?

N : Saya nambahin dari Sam aja ya, kita disini *approachnya* lebih realistis non-*gimmick*. Misalnya ditempat lain banyak *coffee shop* dengan *workshop*, atau kayak *popping up* gitu semua *coffee shop* mungkin ada *workshopnya* sekarang. Tapi pelaku-pelaku kreatif disini tidak hanya sekedar menaruh produk kreatifnya disini tapi juga menghadirkan *workshopnya*. Bahkan di Ruang Buat ada tukang sabun disini, ada tukang kopi, ada tukang keramiknya disini. Jadi kita lebih menekankan bahwa di Ruang Buat setiap orang dapat ber-*experiences*, dapat berkarya, dapat melakukan apapun membuat apapun yang mungkin gabisa dilakukan di tempat lain gitu. Diferensiasi pesan yang kita sampaikan juga kita mengganti tissue dengan *napkin* dan itu juga ternyata laku-laku saja, *Nah* itu norma yang kita angkat. Kita mengganti opsi kita harus membuat tissue menjadi kita harus membuat alternatifnya yang lebih murah gitu.

P : Bagaimana proses Ruang Buat dalam pembuatan slogan dari Ruang Buat? Lalu, apakah arti dan alasan menggunakan slogan tersebut?

N : Kopi Jumpa Kreatif, atau *Coffee Meets Create*. Ya kita pakai bahasa Indonesianya aja lah ya yang Kopi Jumpa Kreatif. Jadi semua itu kata kerja, mengopi, bertemu, dan berkreasi gitu.

P : Apakah terdapat arti dari logo atau simbol yang digunakan Ruang Buat? Bila ada, apa arti dari logo atau simbol tersebut?

N : Nah, saya menambahkan dari Sam aja ya. Nama Ruang Buat datang dari sebuah *maker space*, sebuah tempat orang bisa berkarya dan berkreasi. Kenapa logo nya ber*grid-grid* juga nyambung dengan *grid-grid* yang udah

kita punya juga disini. Kenapa juga ada bagian yang item putih juga membuat sesuatu yang terbuka jadi buatnya itu bisa menjadi kata kerja, jadi ruang untuk membuat. Mau bikin apa, mau ngerjain apa, apa yang mau kita kolaborasiin bareng gitu. Item putih bertemu jadi satu jadi abu-abu, ya keterbukaan lah gitu, sama penggabungannya kita maknai jadi kolaborasi gitu. Warna orange buat aku personal merupakan warna yang kreatif, lalu warna hijau muda nya itu saat *hype* banget sekarang, ya kita mau menjadi orang yang masa kini banget dengan warna hijau muda itu. Ya kita bikin kegiatan-kegiatan yang ada di Ruang Buat ini relevan dengan kegiatan orang masa kini gitu. Warna kuning jadi warna yang cerah.

P : Bagaimana strategi komunikasi Ruang Buat dalam mengomunikasikan atau menanamkan merek Ruang Buat dalam benak konsumen?

N : Kembali lagi seperti yang sudah dikatakan Sam juga, kita selalu menanamkan bahwa di Ruang Buat itu semua orang bisa ngopi sambil berkreatifitas, berkreasi, karena Ruang Buat itu UMKM kreatif. Saya selalu dan bangga ketika saya mengenalkan diri saya yaitu Nina dari Ruang Buat. Dan saya juga tidak segan untuk menjelaskan apa itu Ruang Buat, UMKM seperti apa itu Ruang Buat. Intinya Ruang Buat ini sudah menjadi identitas diri dan merupakan UMKM kreatif juga. Kenapa saya selalu mengomunikasikan Ruang Buat seperti itu juga agar orang-orang *aware* dengan Ruang Buat, *brand awareness* Ruang Buat sebagai UMKM kreatif juga semakin dikenal banyak orang gitu.

P : Baik, Mba Nina, pertanyaannya sudah cukup ini, saya sangat berterima kasih atas waktu dan kesempatan yang Mba Nina luangkan untuk wawancara penelitian skripsi saya ini. Terima kasih banyak Mba Nina.

N : Iya, sama-sama, nanti kalau ada yang kurang atau perlu ditanyain lagi langsung kontak Lani saja ya.

P : Siap Mba Nina, terima kasih Mba.

