

BAB II

DESKRIPSI INSTITUSI/KLIEN DAN PROGRAM KOMUNIKASI

2.1 Gambaran Umum

Palette Coffee & Space merupakan salah satu kafe yang ada di Kota Semarang. Terletak di Jalan Banjarsari Barat Nomor 10, Pedalangan, Banyumanik. Kafe tersebut mengusung konsep *funky artsy* yang diterapkan dalam desain interiornya. Pada awalnya, Palette Coffee & Space merupakan sebuah *branding house* dan *self photo studio*. Akibat terdampak pandemi COVID-19, pemilik mengalihkan bisnis tersebut menjadi bisnis *food and beverages* (FnB) namun tetap mempertahankan *self photo studio*-nya. Salah satu kafe yang populer di Bandung dan Jakarta, Zodiac Bar menjadi *benchmark* Palette Coffee & Space dalam mengusung konsep menggunakan warna-warna terang. Penggunaan warna-warna terang bertujuan untuk menciptakan suasana yang lebih menyenangkan bagi para pengunjung.

Palette Coffee & Space menawarkan berbagai kegiatan menarik yang dapat dilakukan oleh pengunjung, seperti nongkrong, mengerjakan tugas, *meeting*, dan foto studio. Hal tersebut difasilitasi dengan adanya *self photo studio*, *board game*, *work space*, dan *rooftop*. Dengan adanya beberapa aktivitas tersebut dapat membuat distraksi bagi pengunjung untuk melakukannya secara bersamaan di satu tempat. Ketika awalnya pengunjung hanya ingin foto studio, akhirnya mereka juga memesan konsumsi sembari menunggu hasil foto, atau sebaliknya awalnya pengunjung datang untuk makan, namun akhirnya mereka tertarik untuk melakukan foto studio.

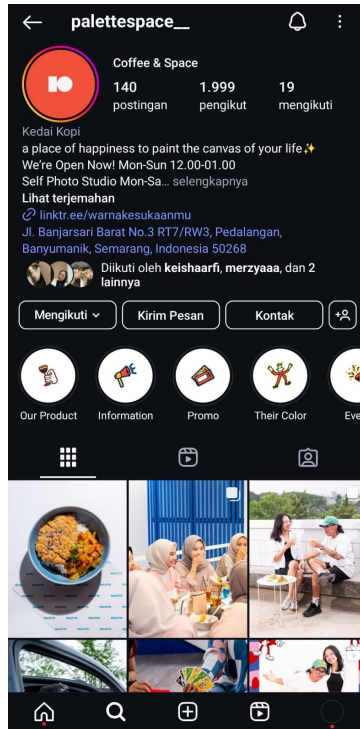


Gambar 2.1 Bangunan Palette Coffee & Space



Gambar 2.2 Suasana Lantai 2 Palette Coffee & Space

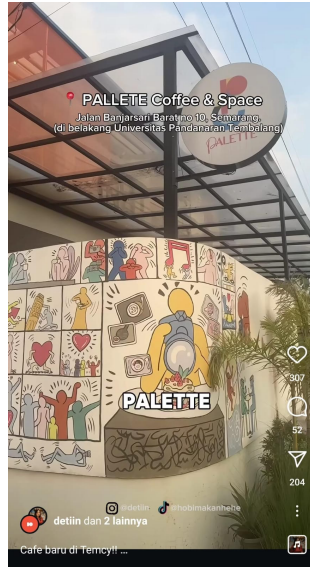
Namun, dalam keberjalanannya kami menilai Palette Coffee & Space mengalami tantangan terkait *brand awareness* di kalangan target sasaran, Generasi Z. Berdasarkan hasil survei terhadap 102 Generasi Z yang ada di Kota Semarang, terdapat 39,2 persen (40 orang) responden yang mengetahui Palette Coffee & Space. Berdasarkan hasil dari survei yang sudah kami lakukan, sebanyak 42,2 persen responden menggunakan TikTok sebagai *platform* yang paling sering mereka gunakan, terutama untuk mencari informasi terkait kafe. Palette Coffee & Space hanya memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan promosi, yakni @palettespace__ dan akun tersebut dikelola oleh sebuah agensi periklanan. Palette Coffee & Space juga pernah berkolaborasi dengan beberapa *influencer* lokal, salah satunya @detiin untuk meningkatkan *exposure* Palette Coffee & Space. Hal tersebut berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan jumlah kunjungan.



Gambar 2.3 Akun Instagram @palettespace__



Gambar 2.4 Konten Akun Instagram @palettespace__



Gambar 2.5 Konten Kolaborasi dengan KOL @detiin

Melihat hal tersebut, Penulis sebagai *Media Planner* menilai terdapat potensi yang dapat digunakan sebagai perencanaan program komunikasi strategis untuk meningkatkan *brand awareness* Palette Coffee & Space. Palette Coffee & Space telah memanfaatkan media sosial Instagram, namun hasil survei menyebutkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden dalam mencari informasi terkait kafe. Maka dari itu dibuatlah media sosial TikTok sebagai strategi promosi yang lebih efektif untuk menyasar Generasi Z. TikTok memiliki kemampuan dalam menjangkau audiens yang luas secara cepat dan efisien. Selain itu, penggunaan *hashtag* #discoveryourpalette pada setiap unggahan konten digunakan untuk memperkenalkan *key message* dari Palette Coffee & Space kepada audiens.

Jenis konten yang digunakan pada akun TikTok @palettespace yaitu : *Entertainment, Promotional, Educational, dan Conversational*. Konten *entertainment* adalah yang paling banyak digunakan di akun TikTok @palettespace, hal tersebut mengacu pada hasil survei yang dilakukan oleh Invinyx dan Jakpat, *entertainment* adalah jenis konten di media sosial yang paling populer diminati dan ditonton oleh responden dengan persentase 88 persen. Namun, pada konten *entertainment* yang disajikan tetap memuat unsur promosi yang memperlihatkan produk dan konsep Palette Coffee & Space yang *funky artsy*. Selain itu, untuk lebih memaksimalkan konten masuk ke algoritma perlu diperlukan strategi unggahan lain seperti mempertimbangkan waktu unggahan

konten. Konten diunggah pada rentang pukul 15.00 - 02.00, dimana konten berpeluang masuk ke algoritma (*fyp*) dan mendapatkan banyak *exposure*.

Selain program tersebut, tim karya bidang membuat program “*Video Promotion Challenge #discoveryourpalette*” dan Penulis sebagai PIC program. Ide tersebut dibuat untuk mempromosikan Palette Coffee & Space dengan jangkauan luas dan melibatkan target audiens secara langsung. Program tersebut merupakan sebuah perlombaan video, dimana peserta membuat video yang mempromosikan Palette & Space kemudian mengunggah ke akun TikTok masing-masing dan memperoleh jumlah *likes* sebanyak-banyaknya. Program tersebut secara tidak langsung memberikan Palette Coffee & Space *exposure* yang lebih dengan *budget* yang efisien.

2.2 Media Planner

Penulis memiliki peran sebagai *Media Planner*, yang mana bertanggung jawab atas persiapan kampanye secara *online* dengan memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media utama dan Instagram untuk *media partner*. Kampanye berlangsung pada 8 Oktober 2024 s.d 13 Januari 2025. Persiapan tersebut meliputi aktivasi akun media sosial TikTok, perencanaan publikasi konten media sosial, bekerja sama dengan *media partner* untuk melakukan promosi *event*, dan menjalin kesepakatan dengan KOL.

2.2.2 Paid Promote

Pemasangan iklan melalui *media partner* digunakan untuk meningkatkan jangkauan audiens konten berupa poster promosi. Dengan begitu juga dapat meningkatkan partisipasi masyarakat untuk mengikuti *event* yang dibuat. Strategi awal yang dilakukan adalah membuat daftar *potential media partner*. Poster *event* yang akan dipromosikan adalah “*Workshop with Berseri*” dan “*Video Promotion Challenge*”.

Hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan *media partner*, yakni : jumlah *followers*, jumlah *likes*, keterlibatan audiens dalam satu postingan, dan *fee* yang ditawarkan. Berikut merupakan akun Instagram *potential media partner* :

Tabel 2.1 *Potential Media Partner*

No	Nama Akun	Tools	Followers
1	@hmpscomm_undip	Instagram	5,9K

2	@infoevent_semarang	Instagram	59,1K
3	@info.event_	Instagram	173K
4	@event.ruangmahasiswa	Instagram	28,1K
5	@dipojournal	Instagram	27,7K
6	@girlup.diponegoro	Instagram	6.7K
7	@pointkampus	Instagram	54,7K
8	@bemundip	Instagram	109K
9	@bemfisipundip	Instagram	17,2K
10	@bemfhundip	Instagram	15,5K
11	@bemfsm_undip	Instagram	14,4K
12	@bemfkmundip	Instagram	13,3K
13	@bemfeb.undip	Instagram	21.2K
14	@bemftundip	Instagram	22,2K
15	@bemfkundip	Instagram	16K
16	@bemfibundip	Instagram	13,6K
17	@bemfppundip	Instagram	11,7K
18	@bemsvundip	Instagram	15,8K
19	@bemfpikundip	Instagram	10,1K
20	Prambors Semarang	Radio	
21	Trax FM	Radio	

2.2.3 TikTok Ads

Dalam perencanaan pemasangan TikTok *Ads*, Penulis membuat target jangkauan per postingan dan estimasi biaya yang dikeluarkan. TikTok *Ads* digunakan untuk memperluas jangkauan konten dan meningkatkan partisipasi audiens untuk bergabung ke dalam *event*. Penulis juga melakukan analisis pada *customization* khalayak sasaran agar sesuai target yang ditetapkan.

2.2.4 Public Relations

Influencer marketing digunakan sebagai strategi dalam pelaksanaan *public relations*. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan KOL (*Key Opinion Leader*) yang bertujuan untuk meningkatkan *exposure* Palette Coffee & Space pada audiens *influencer*. Langkah awal yang dilakukan adalah membuat daftar *influencer* lokal (Semarang) sebagai *potential* KOL untuk mempromosikan Palette Coffee & Space. *Output* yang dihasilkan oleh KOL adalah konten video TikTok. Hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan *influencer* adalah jumlah *viewers*, jumlah *followers*, jumlah *likes*, *ratecard*, dan citra *influencer*. Berikut merupakan akun TikTok milik *potential* KOL :

Tabel 2.2 *Potential* KOL

No	Nama Akun	Tools	Followers	Fee (Rp)
1	@sincerelykrr	TikTok	3,6k	400,000
2	@aisyahhaa_	TikTok	51,8k	450,000
3	@nataliavrncce	TikTok	2k	120,000
4	@nyuun2	TikTok	1,7K	140,000
5	@awaskepengen	TikTok	5,8K	-
6	@placetogosmg	TikTok	4,9K	-
7	@sobatmampir	TikTok	11,5K	-
8	@achaichiuchu	TikTok	148,4K	2.000.000
9	@semarangfoodhunter	Instagram	266K	2.500.000

2.3 Finance

Penulis bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengalokasian uang masuk dan keluar untuk kebutuhan karya bidang. Sumber dana didapatkan dari klien, Palette Coffee & Space sesuai dengan konsep acara yang telah disetujui oleh dosen pembimbing dan klien. Dana yang telah didapatkan kemudian dialokasikan sesuai dengan perencanaan pendanaan yang telah dibuat sebelumnya, termasuk promosi, operasional *event*, hadiah, dan *rate card* KOL. Semua pengeluaran harus disertai dokumentasi untuk menjaga transparansi dari setiap transaksi yang dilakukan.

2.4 PIC Program

Penulis menjadi PIC program *Video Promotion Challenge #discoveryourpalette*, yang mana bertanggung jawab atas semua aspek yang terkait dengan perencanaan dan pelaksanaan *event*. Penulis bertugas untuk merancang mekanisme lomba, termasuk tema video, durasi video, format, syarat dan ketentuan mengikuti lomba, serta alur dan bobot penilaian.

2.4.1 Mekanisme Lomba

Penulis bersama *Strategist* melakukan *brainstorming* konsep lomba yang akan diselenggarakan. Lomba tersebut menyasar ke Generasi Z terutama yang berdomisili di Kota Semarang. Lomba tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Palette Coffee & Space melalui partisipasi audiens secara langsung dengan *budget* yang terjangkau.

Video Promotion Challenge #discoveryourpalette memiliki target peserta 30 orang dengan tema video yang memuat *key message* “*Discovery Your Palette*”. Lomba akan dipublikasikan melalui akun Instagram @palettespace__ dan akun TikTok @palettespace, begitu juga pengumuman pemenang lomba.

2.4.2 Timeline Lomba

Periode lomba dibuat dengan mempertimbangkan jadwal ujian dan libur mahasiswa agar tidak bertabrakan dengan waktu tersebut. Sehingga *Video Promotion Challenge #discoveryourpalette* dapat berlangsung secara efektif serta mempermudah waktu peserta pada saat melakukan visit kafe.

2.4.3 Monitoring Pendaftaran

Video Promotion Challenge #discoveryourpalette memiliki target peserta 30 orang. Penulis sebagai PIC program bertanggung jawab dengan *monitoring* apakah peserta yang terdaftar sudah memenuhi target atau belum. Apabila target peserta belum terpenuhi, maka Penulis berkoordinasi dengan *Strategist* dan *Creative* untuk memperluas konten promosi lomba guna meningkatkan partisipan. Apabila target peserta sudah terpenuhi, Penulis segera *monitoring* konten unggahan peserta. Hal tersebut untuk

memastikan apakah peserta sudah mengunggah konten video dan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan. Kemudian, Penulis berkoordinasi dengan pihak Palette Coffee & Space untuk dilakukan penjurian dan pemilihan pemenang terhadap semua konten video yang telah diunggah di TikTok.