

Branding Kopi Lanang Jaran Goyang Banyuwangi di Instagram @Warkop_Jarangoyang

Oleh :

Ines Kumalasari

Dosen Pembimbing :

Kukuh Sinduwiatmo, M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



Pendahuluan

Penelitian saya ini bertujuan untuk menganalisis branding Kopi Lanang melalui Instagram @warkop_jarangoyang. Kopi Lanang telah menjadi bagian penting dari budaya dan ekonomi pedesaan di Desa Kemiren, Banyuwangi, Indonesia. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara brand awareness, brand engagement dan brand loyalty.

- Brand Awareness

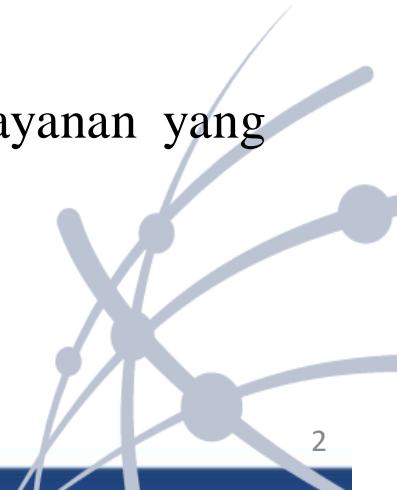
Kedai Jaran Goyang membangun brand awareness dengan nama unik dan estetika yang menarik.

- Brand Engagement

Kedai Jaran Goyang membangun brand engagement dengan merepost story konsumen dan memberikan pengalaman menarik.

- Brand Loyalty

Kedai Jaran Goyang membangun brand loyalty dengan kualitas kopi yang konsisten, pelayanan yang memuaskan, dan harga yang terjangkau.



Pendahuluan

Strategi Branding

Media Sosial: Kedai Jaran Goyang memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun citra Kopi Lanang sebagai produk premium dengan keunikan tradisional.

Kerja sama: Kedai Jaran Goyang juga melakukan penjualan online dengan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee untuk memperluas jangkauan pemasaran Kopi Lanang.

Promosi Kedai: Jaran Goyang mengadakan kompetisi atau giveaway yang melibatkan Kopi Lanang untuk meningkatkan eksposur produk.

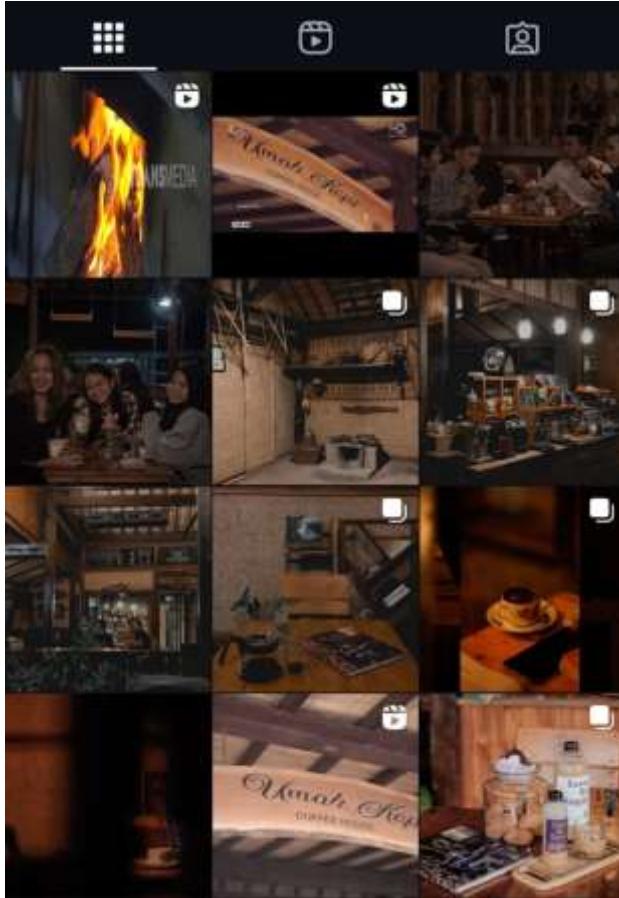


Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan memakai teori digital branding. Subjek penelitian ini adalah Branding Kopi Lanang sedangkan objeknya adalah Kedai Jaran Goyang Banyuwangi. Lokasi dalam penelitian ini berada di kedai kopi lanang Desa Kemiren Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.



Hasil dan Pembahasan



Instagram @warkop_jarangoyang saat ini memiliki followers instagram sebanyak 348. Bukan hanya masyarakat lokal saja yang mengikuti sosial media dari kedai jaran goyang tersebut, melainkan juga banyak warga luar banyuwangi. Untuk meningkatkan branding Kopi Lanang melalui media sosial Instagram.

Di platform ini, konten visual yang menarik dan edukatif tentang keunikan Kopi Lanang akan diproduksi. Misalnya, video proses pemotongan hingga penyajian kopi, cerita sejarah dan budaya yang terkait, serta testimoni dari para pecinta kopi yang menikmati Kopi Lanang. Melalui Instagram, foto-foto berkualitas tinggi dari biji kopi, proses pengolahan, dan sajian kopi dapat menarik perhatian pengguna, sementara cerita-cerita menarik di balik Kopi Lanang dapat dibagikan dalam bentuk caption atau story.

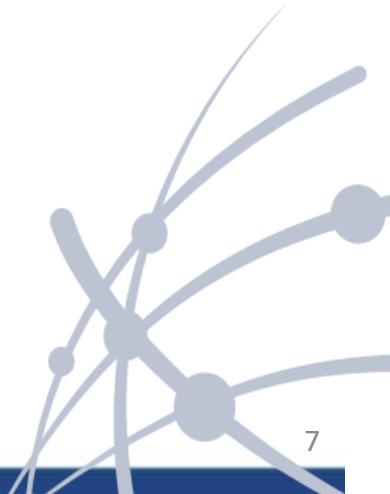
Temuan Penting Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian makna branding kopi lanang sebagai citra dan identitas merek dari produk kopi tersebut. Biasanya branding ini mencakup elemen seperti nama, logo, kemasan, dan pesan-pesan pemasaran yang ditujukan untuk menarik pelanggan. “Lanang” dalam konteks ini merujuk pada karakteristik kopi tersebut, seperti kekuatan dan kejantanannya atau bisa menjadi bagian dari cerita atau mitos yang dibangun di sekitar merek tersebut untuk menarik perhatian pelanggan.



Manfaat Penelitian

Branding yang dilakukan oleh Kedai Jaran Goyang melalui media sosial Instagram menciptakan identitas yang kuat bagi konsumen dengan menggabungkan kualitas kopi unggulan dengan cerita lokal yang kaya. Branding Kopi Lanang dilakukan dengan cara mengikuti perkembangan zaman agar tetap mempertahankan relevansi dengan pasar untuk tetap bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Serta bantuan media sosial Instagram juga sangat menunjang keberhasilan branding yang dilakukan. Melalui strategi branding yang terencana, @warkop_jarangoyang memadukan brand awareness, brand engagement, dan brand loyalty untuk mempertahankan posisinya di pasaran



Referensi

- Anam, S., Subchan, W., Hariyadi, E., & Prasetyo, H. (2013). BUDAYA KOPI Pengembangan Perkampungan Etnik Using dan Potensi Kuliner Berbasis Lokalitas.
- Andiani, A. A. (2018). "Pengaruh Servicescape terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe Kopi di Kota Bogor" (Studi Kasus Kopi Oey dan Coffee Toffee Bogor).
- Ardianto, E. (2007). "Filsafat ilmu komunikasi"
- Ferdiana, F., & Ferianda, A. (2020). "Simbolisme Lempah Kuning Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi Kabupaten Bangka." *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 4-9.
- Hanggoro, H. T. (2020). "Sejarah Panjang Kopi Lanang. Historia.Id." <https://historia.id/kultur/articles/sejarah-panjang-kopi-lanang-DrL4k/page/2>
- Husainudin, F. (2020). "Cangkruk pada Masyarakat Surabaya" (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Hariyadi, E. (2022). "Basanan dan Budaya Kopi di Banyuwangi." *SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra Dan Linguistik*, 14(2), 168-182.



