

**Kampanye Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kedai  
Pleburan Semarang Sebagai *Creative & Copywriter***

Deandra Grace Sarah Panjaitan, Nuriyatul Lailiyah

[deandra.grace2610@gmail.com](mailto:deandra.grace2610@gmail.com)

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407**

**Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*In the highly competitive culinary industry, marketing communication campaigns play a pivotal role in enhancing Brand Awareness and fostering customer engagement. This study examines the effectiveness of Kedai Pleburan Semarang's digital marketing strategy, specifically targeting audiences aged 20-35 in Semarang City, through the utilization of Instagram and TikTok as primary promotional platforms. The campaign is strategically designed to incorporate the production and distribution of promotional, interactive, and educational content aimed at increasing audience engagement and brand recognition. Beyond digital strategies, the campaign is further strengthened through collaborations with Key Opinion Leaders (KOL) and the organization of thematic online events, such as Christmas Moment at Kedai Pleburan, Jingle Ball at Kedai Pleburan, and Little Donut Artist, to cultivate a more immersive and memorable customer experience. In the role of Creative & Copywriter, the author was responsible for overseeing the production of video content, designing campaign properties, and documenting the entire campaign execution. Additionally, the author contributed to the development of marketing materials and actively participated as a talent in selected social media content to establish a more personalized connection with the audience. By implementing this integrated approach, the campaign aims to expand audience reach, enhance Kedai Pleburan's positioning as a distinguished culinary destination, and foster long-term customer relationships through data-driven communication strategies. The survey results indicate a high level of satisfaction, with the majority of respondents expressing positive experiences. Accordingly, the integrated marketing strategy implemented has proven effective in enhancing Kedai Pleburan's Brand Awareness and reinforcing its position as a culinary destination in Semarang. Furthermore, this report provides valuable Insights for the development of marketing strategies in the culinary industry to ensure future sustainability.*

***Keywords : Marketing Communication, Brand Awareness, Social Media, Culinary Industry, Kedai Pleburan, Digital Strategy, Creative & Copywriter***

## ABSTRAK

Dalam industri kuliner yang kompetitif, kampanye komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital Kedai Pleburan Semarang dengan fokus pada *audiens* berusia 20-35 tahun di Kota Semarang, dalam memperkuat *Brand Awareness* melalui platform Instagram dan TikTok. Kampanye ini dirancang dengan pendekatan utama berupa produksi serta distribusi konten promosi, interaktif, dan edukatif guna menarik keterlibatan *audiens*. Selain strategi digital, kampanye diperkuat melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) serta penyelenggaraan acara *online*, seperti *Christmas Moment at Kedai Pleburan*, *Jingle Ball at Kedai Pleburan*, dan *Little Donut Artist* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih berkesan. Dalam perannya sebagai *Creative & Copywriter*, penulis bertanggung jawab dalam proses produksi video konten, perancangan desain properti kampanye, hingga mendokumentasikan seluruh rangkaian kampanye. Selain itu, penulis juga terlibat dalam produksi materi pemasaran, termasuk berperan sebagai *talent* dalam beberapa unggahan media sosial guna meningkatkan keterlibatan *audiens* secara lebih personal. Hasil survei menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, dimana sebagian besar responden menyatakan puas dengan pengalaman yang mereka peroleh. Dengan demikian, strategi pemasaran terintegrasi yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* Kedai serta memperkuat posisinya sebagai destinasi kuliner di Semarang. Selain itu, laporan ini juga memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran di industri kuliner untuk keberlanjutan di masa mendatang.

**Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, Media Sosial, Industri Kuliner, Kedai Pleburan, Strategi Digital, *Creative & Copywriter*.**

## PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang memiliki peran krusial dalam kehidupan sehari-hari. Selain sebagai sumber energi, makanan juga menyediakan nutrisi esensial yang dibutuhkan tubuh untuk beraktivitas. Seiring dengan meningkatnya populasi, permintaan terhadap bahan pangan turut mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Meningkatnya permintaan terhadap makanan membuka peluang bisnis yang luas (Suryana, 2012), sehingga banyak pelaku usaha tertarik untuk terjun ke

industri kuliner. Perkembangan ini mendorong pertumbuhan pesat sektor makanan dan minuman di Indonesia. Berdasarkan data BPS, PDB ADHK industri makanan dan minuman mencapai Rp849,40 triliun pada 2023, mengalami peningkatan 4,47% dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebesar Rp813,06 triliun. Tren positif ini menunjukkan bahwa sektor kuliner terus berkembang seiring dengan meningkatnya investasi dan minat masyarakat, menjadikannya salah satu industri yang paling dinamis dan berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional.

Kedai Pleburan adalah sebuah kopitiam yang resmi beroperasi sejak Juli 2024 dan berlokasi di Jalan Pleburan Barat, Semarang. Kedai ini dikenal dengan spesialisasi kopi dan ayam goreng sebagai menu utama. Selain itu, Kedai Pleburan juga menyajikan beragam pilihan makanan, mulai dari camilan hingga hidangan berat, yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Dengan mengutamakan kualitas dan harga yang tetap terjangkau, kedai ini berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman bersantap yang memuaskan serta menjadi salah satu destinasi kuliner unggulan di Semarang.

Sebagai bisnis yang bergerak di sektor *food & beverage* (F&B), Kedai Pleburan berupaya meningkatkan daya tarik dan minat pelanggan melalui berbagai strategi promosi. Salah satu langkah yang diambil adalah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok @kedai.pleburan, sebagai sarana utama dalam menyebarkan informasi pemasaran dan promosi.

Instagram dan TikTok dipilih sebagai platform utama untuk menyebarkan informasi promosi berdasarkan data yang menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak, mencapai 85,3% (databoks.katadata.co.id, diakses 5 November 2024). Banyaknya pengguna di

platform ini mempermudah distribusi dan penerimaan informasi, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk tertarik, berminat, hingga memiliki keinginan untuk melakukan pembelian.

Meskipun memiliki peluang besar, Kedai Pleburan masih menghadapi tantangan dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas. Sebagai pendatang baru di industri kuliner, popularitasnya di kalangan masyarakat Semarang masih terbatas. Persaingan semakin ketat dengan kehadiran kompetitor yang sudah lebih dahulu mapan dan memiliki pelanggan setia. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna memperkuat *Brand Awareness* Kedai Pleburan serta meningkatkan daya saingnya di pasar.

Kedai Pleburan telah menerapkan berbagai strategi promosi untuk menarik pelanggan, seperti menawarkan diskon serta menjalin kerja sama dengan mitra eksternal, termasuk Bank BTN. Selain itu, Kedai Pleburan juga memanfaatkan sistem ESB (Esensi Solusi Buana) guna mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan secara *online*. Dengan adanya sistem ini, konsumen dapat menikmati beragam menu yang tersedia dari mana saja dengan harga terjangkau, sambil tetap mendapatkan pengalaman yang serupa dengan berkunjung langsung ke Kedai Pleburan.

Hasil survei awal mengungkap hasil utama kampanye komunikasi promosi Kedai Pleburan di Kota Semarang, dengan fokus pada perilaku konsumen segmen kopi dan kuliner. Berdasarkan survei, mayoritas responden berusia 18-22 tahun (66,4%), didominasi perempuan (68,1%), dan mahasiswa (62,2%), dengan pendapatan bervariasi namun mayoritas di atas Rp1.000.000 per bulan. Instagram (91,6%) dan TikTok (73,1%) menjadi platform media sosial utama, dengan durasi penggunaan 4-6 jam per hari (45,4%) dan puncak akses pada pukul 19.00-22.00 (65,5%). Konten *short* video berdurasi 15-30 detik (43,7%) paling disukai.

Sebanyak 89,1% responden mengenal kopitiam, dengan kunjungan 1-2 kali sebulan (61,3%), dan memilihnya karena kualitas makanan (48,3%), harga terjangkau (42%), serta pelayanan ramah (52,9%). Khusus Kedai Pleburan, 61,3% responden pernah berkunjung, mengetahuinya dari rekomendasi (61,6%), dan 90,8% bersedia merekomendasikannya karena harga kompetitif (61,1%). Meski demikian, layanan *online* seperti ESB kurang dikenal (63,9% belum tahu) dan jarang digunakan (61,3%). Temuan ini menunjukkan peluang Kedai Pleburan untuk mengoptimalkan promosi digital, mempertahankan keunggulan harga dan kualitas, serta meningkatkan edukasi

layanan ESB guna memperluas pasar dan loyalitas pelanggan.

## OBJEKTIF

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi komunikasi promosi yang efektif bagi Kedai Pleburan dengan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen, khususnya bagi mereka yang belum mengenal restoran ini, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk membentuk dan memperkuat sikap positif konsumen terhadap Kedai Pleburan melalui pendekatan yang relevan dan menarik, agar restoran ini dapat menjadi pilihan utama di tengah persaingan dengan restoran sejenis, sekaligus membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Secara spesifik :

1. Kampanye ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Semarang terhadap Kedai Pleburan, khususnya usia 20-35 tahun, melalui konten kreatif di media sosial Instagram dan TikTok. Pada platform Instagram, targetnya adalah meningkatkan jumlah pengikut sebesar 26%, dari 2.279 menjadi 2.879, serta menaikkan rata-rata jumlah *likes* per postingan sebesar 50%, dari 53 menjadi 80. Sementara di TikTok, kampanye ini menargetkan peningkatan jumlah pengikut sebesar

30%, dari 208 menjadi 270, serta meningkatkan rata-rata *likes* per postingan dari 21 menjadi 42 dalam kurun waktu dua bulan. Kampanye ini akan berlangsung dari 1 Desember 2024 hingga 1 Februari 2025 dengan strategi digital yang terarah untuk menarik lebih banyak *audiens* dan meningkatkan interaksi di kedua platform.

2. Untuk membangun citra positif, Kedai Pleburan akan menjalankan kampanye yang menonjolkan keunggulan utama, seperti cita rasa berkualitas, harga yang bersahabat, dan suasana yang nyaman. Konten pemasaran di Instagram dan TikTok akan dibuat menarik dengan menampilkan proses penyajian hidangan di balik berdirinya Kedai Pleburan. Selain itu, penerapan sistem ESB (Esensi Solusi Buana) akan mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan secara *online*, sehingga pengalaman bersantap menjadi lebih praktis dan efisien

## TEORI KONSEPTUAL

### *Cognitive Response Theory*

Teori Respons Kognitif (*Cognitive Response Theory*) berperan penting dalam menganalisis cara konsumen memproses dan menanggapi pesan, khususnya dalam konteks periklanan dan komunikasi pemasaran. Teori ini menyatakan bahwa

konsumen bertindak sebagai penerima informasi yang aktif, yang menghasilkan respons kognitif ketika terpapar pesan iklan, baik secara visual maupun verbal. Respons ini menentukan penerimaan atau penolakan pesan, sehingga informasi tidak sekadar diserap secara pasif (Schwarzer *et al.*, 2008). Fokus pada proses kognitif dan sosial ini esensial dalam memahami motivasi, emosi, dan tindakan manusia, termasuk dalam interaksi pemasaran antara konsumen dan merek.

Dalam keadaan pemasaran modern, media sosial tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Ainsworth & Ballantine (2017) menyoroti bahwa interaksi konsumen dengan iklan melibatkan pertukaran emosional yang memperkuat hubungan psikologis. Konsumen tidak hanya mencari informasi produk, tetapi juga mengalami keterlibatan emosional yang menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas merek. Dengan demikian, Teori Respons Kognitif tetap relevan karena melalui proses kognitif ini, reaksi positif atau negatif terhadap iklan terbentuk, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian ini menerapkan *Cognitive Response Theory* untuk menganalisis bagaimana konten yang dipublikasikan oleh Kedai Pleburan melalui Instagram dan TikTok memengaruhi pemrosesan informasi oleh konsumen. Teori ini menyoroti hubungan antara konsumen dan pesan yang diterima, dengan fokus pada interpretasi terhadap konten yang disajikan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi respons emosional yang muncul serta mengevaluasi pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam berinteraksi lebih lanjut dengan restoran tersebut.

Penerapan *Cognitive Response Theory* memungkinkan analisis efektivitas konten media sosial dalam membentuk respons kognitif positif. Selain menyampaikan informasi produk atau layanan, pesan promosi juga mendorong konsumen untuk menghubungkan pesan tersebut dengan pengalaman pribadi. Penyampaian pesan yang menarik dan konsisten dapat mengurangi hambatan dalam membangun respons positif, seperti apresiasi terhadap kualitas produk, atmosfer, dan pelayanan. Namun, faktor seperti kepadatan pengunjung (*crowdedness*) tetap berpotensi memengaruhi pengalaman konsumen.

Interaksi yang efektif dan pengalaman emosional positif melalui media sosial dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek, meskipun terdapat

keterbatasan dalam aspek fisik. Dalam *Cognitive Response Theory*, terdapat tiga komponen utama yang memengaruhi respons konsumen terhadap pesan iklan:

1. Pemikiran tentang Produk/Pesan (*Product/Message Thoughts*)

Respons konsumen terhadap iklan berfokus pada produk atau jasa yang ditawarkan serta pesan yang disampaikan. Iklan yang menekankan keunggulan produk dapat memicu respons kognitif positif jika klaimnya sesuai dengan harapan konsumen (*support argument*). Sebaliknya, ketidaksesuaian antara informasi di media sosial dan pengalaman nyata dapat menimbulkan respons kognitif negatif (*counterargument*), seperti kekecewaan terhadap merek.

2. Pemikiran tentang Sumber (*Source-Oriented Thoughts*)

Konsumen menilai kredibilitas pihak yang menyampaikan pesan untuk menentukan sejauh mana informasi dapat dipercaya. Reputasi dan citra sumber pesan berperan penting dalam membentuk respons konsumen terhadap iklan.

3. Pemikiran tentang Eksekusi Iklan (*Advertisement Execution Thoughts*)

Penyampaian pesan melalui aspek visual, nada, dan metode komunikasi di media sosial memengaruhi respons

kognitif konsumen. Konten yang relevan dengan tren, seperti video pendek di TikTok atau visual menarik di Instagram, meningkatkan kemungkinan respons positif. Bahkan, konsumen yang awalnya tidak tertarik dapat mengubah persepsinya melalui konten yang inovatif dan sesuai dengan preferensi mereka.

Schwarzer *et al.* (2008) serta Ainsworth & Ballantine (2017) menegaskan bahwa proses kognitif dalam penerimaan pesan berperan krusial dalam membentuk motivasi, emosi, dan perilaku konsumen. *Cognitive Response Theory* menjelaskan bagaimana merek dapat memperkuat hubungan dengan konsumen melalui media sosial dengan memengaruhi perasaan, emosi, dan persepsi mereka. Dengan strategi komunikasi yang tepat, media sosial dapat mengubah respons kognitif negatif menjadi positif, meningkatkan loyalitas konsumen, mendorong penjualan, serta memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar.

## **DESAIN PERANCANGAN OBJEK KARYA BIDANG**

Strategi media Kedai Pleburan bertujuan meningkatkan pemahaman konsumen, khususnya masyarakat Semarang berusia 20–35 tahun, melalui pemanfaatan Instagram dan TikTok. Instagram

digunakan untuk menyajikan konten informatif, edukatif, dan promosi guna memperkenalkan menu serta kualitas layanan, sementara TikTok menampilkan konten berbasis hiburan untuk meningkatkan keterlibatan *audiens*. Optimalisasi kedua platform ini diharapkan dapat memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, serta memperkuat kesadaran merek, terutama di kalangan Gen Z dan Milenial.

Kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) dilakukan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan Kedai Pleburan. Selain itu, strategi pemasaran mencakup promosi penjualan, diskon, serta kerja sama dengan mitra eksternal seperti Bank BTN. Penggunaan sistem ESB (Esensi Solusi Buana) dioptimalkan guna mempermudah pemesanan daring, menawarkan paket promosi, serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Kampanye daring bertema Natal juga dilaksanakan untuk memperkuat interaksi pelanggan melalui media sosial.

Secara *offline*, Kedai Pleburan mengadakan acara “*Jingle Ball at Kedai Pleburan*” serta kegiatan edukatif bagi anak-anak, seperti menghias donat, guna memperluas jangkauan *audiens* dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Evaluasi efektivitas strategi dilakukan melalui analisis data

menggunakan Instagram *Insights* dan TikTok Analytics, serta survei *online*, untuk memastikan peningkatan kampanye di masa mendatang.

## SEGMENTASI

1. Demografis
  - a. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan // SES ABC.
  - b. Usia : 20-35 tahun.
  - c. Pekerjaan : Mahasiswa, pekerja, keluarga.
2. Geografis : Berdomisili Semarang, baik domisili tetap maupun sementara.
3. Psikografis
  - a. Aktif menggunakan media sosial.
  - b. Tertarik pada eksplorasi kuliner.
  - c. Tertarik pada pengalaman makan dengan tempat yang *instagrammable* dan senang berbagi di sosial media.
  - d. Berminat mengikuti sosialisasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Creative & Copywriter*

*Creative & Copywriter* merupakan salah satu peran penting dalam mendukung keberhasilan kampanye pemasaran Kedai Pleburan, yang dimana berfokus dengan menciptakan strategi konten yang menarik dan relevan. Sebagai *creative*, penulis bertanggung jawab untuk merancang

konsep visual yang konsisten dengan citra Kedai Pleburan. Hal ini meliputi pembuatan konten berupa foto maupun video yang tidak hanya menarik secara estetika, namun juga tetap dapat menyampaikan pesan dengan baik dan tepat sasaran. Sementara itu, sebagai *Copywriter*, penulis memiliki peran utama dalam menyusun pesan yang efektif, baik melalui *caption* media sosial, maupun naskah promosi, yang dirancang oleh *Media Planner* untuk menarik perhatian *audiens* dan memperkuat identitas merek.

Untuk hasil capaian KPI *Creative & Copywriter* dijelaskan dalam poin berikut:

1. Tercapainya Pembuatan Konsep Kreatif, Perekaman, dan Pengeditan Konten Media Sosial dengan target *output* yang telah dihasilkan, yaitu 22 *feeds* Instagram, 24 Instagram *story*, 14 konten *mirroring*, dan 18 video TikTok.
2. Tercapainya dalam pembuatan setiap konten yang diproduksi dengan memperhatikan aspek visual yang menarik, penyuntingan yang dinamis dan juga menggunakan *hashtag* utamanya, yaitu #SumberRasaBahagia untuk memperluas jangkauan *audiens*
3. Dalam Pelaksanaan Kampanye *Christmas Moment at* Kedai Pleburan tercapainya target adalah dengan hasil *output* yang telah ditetapkan seperti *design* cup spesial natal, kupon spesial,



maupun produksi konten selama *event* berlangsung.

4. Dalam Pelaksanaan Kampanye *Jingle Ball at* Kedai Pleburan tercapainya target adalah dengan hasil *output* yang telah ditetapkan seperti merancang desain grafis untuk properti balon dalam kampanye, serta pendokumentasian selama kampanye.
5. Dalam Pelaksanaan *Event Little Donut Artist* tercapainya target adalah dengan hasil *output* yang telah ditetapkan seperti melakukan dokumentasi disaat penyebaran poster kampanye kepada anak TK, membuat desain poster untuk kampanye tersebut, serta saat berlangsung nya acara melakukan dokumentasi penting dengan mengambil *footage* momen-momen penting acara.

### **Kampanye Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kedai Pleburan Semarang**

Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang Kedai Pleburan, khususnya di kalangan masyarakat Semarang yang berusia antara 20 hingga 35 tahun, dengan memanfaatkan konten kreatif di platform media sosial Instagram dan TikTok. 2. Untuk memperkuat sikap positif, Kedai Pleburan mengadakan kampanye daring dan *offline* bertema Natal untuk memperkuat citra positif dan keterlibatan

pelanggan. Kampanye *online* "*Christmas Moment at* Kedai Pleburan" (9–31 Desember 2024) mengajak pelanggan, khususnya Gen Z dan mahasiswa Undip, membagikan momen Natal di Instagram dengan hadiah *voucher* sebagai apresiasi. Kampanye *offline* "*Jingle Ball at* Kedai Pleburan" (14–31 Desember 2024) menghadirkan dekorasi Natal dan pembagian 500 balon untuk meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, acara "*Little Donut Artist*" untuk anak-anak (3–12 tahun) dirancang untuk mendorong kreativitas dan interaksi keluarga. Promosi dilakukan melalui Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra Kedai Pleburan sebagai tempat kuliner yang menghadirkan kebahagiaan.

Untuk mengukur sejauh mana kampanye ini berhasil mencapai target, keberhasilan kampanye dievaluasi melalui survei kuesioner yang dilakukan setelah kampanye selesai. Survei ini disebarkan kepada 100 responden yang menjadi target, dan jumlah responden tercapai dalam waktu 3 hari. Berikut adalah hasil yang diperoleh:

1. Hasil kuesioner terhadap sosial media sebagai sumber informasi Kedai Pleburan  
Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 91,3% responden mengaku mengetahui Kedai Pleburan melalui media sosial (Instagram/TikTok), sebuah peningkatan

signifikan dibandingkan dengan 45,5% sebelum kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial sebagai sumber utama informasi telah meningkat, yang didorong oleh strategi pemasaran digital yang lebih optimal. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dibandingkan metode lainnya, sehingga dapat terus dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) Kedai Pleburan

## 2. Hasil Kuisisioner terkait *awareness* terhadap kampanye

Berdasarkan hasil kuisisioner, sebanyak 48,1% responden memberikan penilaian pada skala 4, sementara 47,1% memilih skala 5. Hanya 4,8% responden yang memberikan skor 3, dan tidak ada yang menilai pada skala 1 atau 2. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye media sosial berhasil meningkatkan kesadaran responden.

Selain itu, mayoritas responden (92,3%) menyatakan kesiapan mereka untuk merekomendasikan Kedai Pleburan setelah melihat kampanye tersebut. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Tingginya skor 4 dan 5 juga mengindikasikan

potensi besar pemasaran berbasis *word-of-mouth* (WOM). Namun, masih terdapat 7,7% responden yang memberikan skor 3 atau lebih rendah.

Seluruh responden (100%) yang mengikuti kampanye ini juga menyatakan bahwa mereka semakin tertarik untuk mengunjungi Kedai Pleburan. Ini menunjukkan bahwa kampanye berhasil menciptakan daya tarik dan meningkatkan minat konsumen.

## 3. Hasil kuisisioner paparan konten media sosial

Mayoritas responden juga memberikan penilaian positif terhadap kualitas konten media sosial Kedai Pleburan. Sebanyak 49% responden memberikan skor 5 (sangat puas), sementara 42,3% memberikan skor 4 (puas). Hasil ini menegaskan bahwa konten yang disajikan telah memenuhi ekspektasi *audiens*. Sementara itu, hanya 8,7% responden yang memberikan skor 3, dan tidak ada yang memberikan skor 1 atau 2, menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang sangat rendah.

## 4. Hasil kuisisioner terhadap penggunaan sistem ESB

Berdasarkan hasil kuisisioner, sebagian besar responden, yaitu 70,2%, mengaku sudah mendengar atau mengetahui tentang sistem layanan ESB, sementara 29,8% lainnya belum familiar dengan

sistem tersebut. Di antara responden yang telah mengetahui sistem ini, sebagian besar menggunakannya secara rutin. Sekitar 31,7% responden mengakses sistem ini lebih dari enam kali dalam sebulan terakhir, sementara 33,7% lainnya menggunakan sistem ini antara 4 hingga 5 kali. Sekitar 18,8% responden menggunakannya 2 hingga 3 kali, dan 12,9% responden hanya menggunakannya sekali dalam sebulan terakhir. Hanya 3,0% responden yang tidak menggunakan sistem layanan ESB sama sekali dalam sebulan terakhir. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa sistem layanan ESB telah dikenal dengan baik dan digunakan secara rutin oleh sebagian besar responden

## EVALUASI

### *Creative & Copywriter*

Selama menjalankan peran sebagai *Creative & Copywriter*, penulis menghadapi berbagai tantangan yang menjadi bagian dari proses kreatif, mulai dari mencari ide segar yang sesuai dengan identitas Kedai Pleburan hingga kesulitan teknis dalam penyusunan *layout*, serta penyesuaian format *file* agar kompatibel dengan berbagai platform digital. Selain itu, koordinasi dengan Media Planner juga menjadi krusial agar setiap elemen kampanye selaras dengan strategi

pemasaran yang telah dirancang. Kendala lain yang cukup signifikan adalah adanya sistem *filtering* konten yang ketat dari *owner* Kedai Pleburan, yang memiliki preferensi tinggi terhadap estetika dan kualitas konten sebelum dipublikasikan, sehingga proses persetujuan sering kali membutuhkan revisi dan memperlambat publikasi. Meskipun demikian, penulis mampu mengatasi tantangan ini dengan terus mengeksplorasi referensi, beradaptasi dengan tren, serta memahami preferensi *owner* agar proses revisi dapat diminimalisir.

### 1. Evaluasi keikutsertaan menjadi *talent* dalam produksi konten

Selama menjalankan peran sebagai *Creative & Copywriter*, penulis tidak menghadapi kesulitan yang signifikan dalam mengekspresikan diri sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Proses pengambilan konten berlangsung dengan lancar karena penulis dapat menyesuaikan gestur, mimik, dan interaksi dengan lingkungan sesuai dengan *mood* dan *brief* yang telah diberikan. Namun, dari sisi teknis, terdapat tantangan dalam menentukan waktu perekaman yang ideal, terutama karena harus menunggu *rush hour* saat jam makan siang yang membuat Kedai Pleburan sangat ramai. Hal ini mengharuskan penyesuaian jadwal serta

koordinasi yang baik antara *Creative & Copywriter* dan operasional kedai agar proses produksi tidak mengganggu aktivitas pelanggan. Meskipun demikian, strategi ini berhasil menghasilkan konten yang lebih autentik dan menarik, mencerminkan suasana nyata di Kedai Pleburan, serta memberikan dampak yang lebih kuat bagi *audiens* di media sosial.

## 2. Evaluasi *Creative & Copywriter* dalam Pelaksanaan Kampanye *Christmas Moment* at Kedai Pleburan

Dalam pelaksanaan kampanye *Christmas Moment* at Kedai Pleburan, penulis sebagai *Creative & Copywriter* tidak menghadapi kesulitan yang signifikan. Seluruh proses, mulai dari perekaman dan pengeditan konten, perancangan desain cup spesial Natal, hingga pembuatan kupon spesial Natal, telah berjalan dengan lancar dan terstruktur dengan baik dari *Account Executive, Media Planner, dan Data Executive & Strategist*. Koordinasi yang efektif dengan pihak operasional Kedai Pleburan juga memastikan setiap materi yang diproduksi sesuai dengan konsep yang telah dirancang dan mencerminkan identitas *brand* secara konsisten. Perencanaan yang matang juga membantu dalam meminimalisir revisi serta mempercepat proses produksi dan distribusi konten. Dengan eksekusi yang

baik, kampanye ini berhasil menyampaikan suasana Natal di Kedai Pleburan secara estetis dan menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik serta interaksi pelanggan selama periode perayaan.

## 3. Evaluasi *Creative & Copywriter* dalam Pelaksanaan Kampanye *Jingle Ball* at Kedai Pleburan

Dalam pelaksanaan kampanye *Jingle Ball* at Kedai Pleburan, penulis sebagai *Creative & Copywriter* tidak menghadapi kesulitan yang signifikan dalam menjalankan tugasnya. Seluruh proses, mulai dari perekaman dan pengeditan konten hingga perancangan properti balon dengan desain logo Kedai Pleburan, telah berjalan dengan lancar dan sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Keberhasilan ini didukung oleh koordinasi yang baik antara tim kreatif dengan *Account Executive, Media Planner, dan Data Executive & Strategist*, sehingga setiap elemen kampanye dapat dieksekusi secara efektif dan terstruktur. Dengan adanya perencanaan yang matang, setiap materi promosi yang dibuat mampu menghadirkan kesan perayaan Natal yang meriah, menarik perhatian pelanggan, serta memperkuat identitas *brand* Kedai Pleburan dalam momen spesial ini.

4. Evaluasi *Creative & Copywriter* dalam Pelaksanaan *Event Little Donut Artist*

Dalam pelaksanaan *event Little Donut Artist*, penulis sebagai *Creative & Copywriter* tidak menghadapi kesulitan yang signifikan dalam proses pendokumentasian acara. Seluruh rangkaian kegiatan berjalan dengan baik dan lancar, mulai dari sesi *cooking class* bersama *chef* hingga interaksi antara anak-anak dan orang tua yang penuh antusiasme. Pendokumentasian dilakukan secara optimal untuk menangkap momen-momen berharga yang mencerminkan keseruan dan keberhasilan acara. Selain itu, kepuasan peserta juga dapat dibuktikan melalui hasil kuesioner *Google Form pasca-event*, yang menunjukkan respons positif dari anak-anak maupun orang tua terhadap pengalaman yang diberikan. Dengan eksekusi yang terstruktur, *event* ini tidak hanya berhasil menciptakan suasana yang menyenangkan tetapi juga memperkuat hubungan antara Kedai Pleburan dengan pelanggannya.

## KESIMPULAN

Kampanye pemasaran Kedai Pleburan dari 1 Desember 2024 hingga 7 Februari 2025 bertujuan meningkatkan kesadaran dan sikap positif konsumen, khususnya masyarakat Semarang berusia 20-35 tahun. Kampanye ini mengandalkan media sosial

Instagram dan TikTok @kedai.pleburan serta dua pendekatan utama: kampanye *online* melalui *Christmas Moment at Kedai Pleburan* dan kampanye *offline* seperti *Jingle Ball at Kedai Pleburan*, dengan puncak acara *Little Donut Artist* pada 7 Februari 2025.

Konten kampanye dibagi menjadi tiga kategori: *promotional* untuk memperkenalkan Kedai Pleburan dan menginformasikan promo serta acara, *entertaining* untuk menarik interaksi *audiens* melalui konten hiburan, dan *informational* untuk menyampaikan detail penting seperti lokasi, jam operasional, dan produk terbaru.

Pada 7 Februari 2025, *Little Donut Artist* menghadirkan *Chef Taat* dan *Chef Momo* sebagai narasumber. *Chef Taat* menjelaskan proses pembuatan donat, sementara *Chef Momo* mendemonstrasikan teknik menghias secara kreatif. Peserta berkesempatan mempraktikkan teknik yang diajarkan, menciptakan pengalaman edukatif dan mempererat hubungan keluarga melalui aktivitas menyenangkan dan kreatif.

Penggabungan kampanye *online*, kampanye *offline*, dan acara *Little Donut Artist* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan *Brand Awareness* Kedai Pleburan di Semarang. Pendekatan

terintegrasi ini memungkinkan Kedai Pleburan menjangkau *audiens* lebih luas, menciptakan interaksi mendalam, serta memperkuat hubungan dengan konsumen, yang berujung pada peningkatan citra positif merek.

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran merek, dengan 91,3% responden mengaku mengetahui Kedai Pleburan, naik 45,8% dari survei sebelumnya. Selain itu, 92,3% responden bersedia merekomendasikan Kedai Pleburan, dan 100% tertarik untuk berkunjung kembali. Dari segi kualitas konten, 91,3% responden menyatakan kepuasan mereka terhadap materi yang disajikan.

Sebagai *Creative & Copywriter*, penulis berperan dalam merancang serta mengembangkan konten visual dan narasi yang mendukung kampanye di media sosial @KedaiPleburan, dengan memastikan setiap materi yang dibuat selaras dengan identitas merek dan menarik bagi *audiens*. Dalam proses kreatif, penulis tidak hanya bertanggung jawab atas pembuatan materi digital, tetapi juga berperan dalam menyiapkan desain promosi, seperti properti yang digunakan baik dalam kampanye maupun selama *event* berlangsung. Di samping itu, penulis turut berkolaborasi dengan Media Planner untuk memastikan setiap elemen kampanye,

mulai dari konten media sosial hingga *event* dapat berjalan secara terintegrasi dan efektif.

### **Saran**

Untuk kampanye berikutnya yang menggabungkan pendekatan *online* dan *offline*, beberapa strategi dapat diterapkan. Pertama, variasikan konten dengan *storytelling* yang lebih menarik, seperti video edukasi, testimoni pelanggan, dan *behind-the-scenes*. Tren media sosial seperti *challenge*, *polling*, dan sesi tanya jawab juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan organik.

Kedua, optimalkan iklan berbayar di media sosial guna menjangkau *audiens* yang lebih luas dan tertarget. Pemanfaatan *retargeting ads* juga penting untuk meningkatkan konversi dengan menargetkan kembali pengguna yang telah berinteraksi dengan akun Kedai Pleburan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustrijanto. (2006). *Copywriting Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ainsworth, M. & Ballantine, P. (2017). Exploring the Role of Emotions in Consumer Experience and Brand Relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 409-421.
- Arianto, M., *et al.* (2022). *Pemodelan Bisnis Kopi Kenangan*. Telkom University.

- Bharata, W. & Wardhani, D. (2021). Pengaruh Cognitive Response Terhadap Purchase Intention Permen Kopiko Melalui Attitude Towards Advertising Sebagai Variabel Mediasi Pada Penonton Drama Korea Vincenzo. Vol.8 No.1.
- Carranza, R., *et al.* (2018). The Impact of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(1), 12-22.
- Darmajaya Repository. (n.d.). Bab II: Landasan Teori. Retrieved from <http://repo.darmajaya.ac.id/228/4/BA B%20II.pdf>
- Esensi Solusi Buana. (2024). Tentang Kami : Sejarah. <https://www.esb.id/id/tentang-kami>
- Fitriah Maria. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta: Deepublish
- Karnadi, H. (2013). Desain Komunikasi Visual di Era Digital. DeKaVe.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Leoni, O. M., & Shinta, H. P. (2020). Implementasi Teknik Copywriting Pada Aplikasi Tiket. Com Sebagai *Online Travel Agent (OTA)*. Prosiding, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
- Martin, D. (2020). Seni Penulisan Efektif Untuk Digital Marketing. Asosiasi Digital Marketing Indonesia.
- Mustajab, R. (2024, April 4). Data Kinerja Industri Makanan dan Minuman pada 2013-2023. *Data Indonesia.id*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/data-kinerja-industri-makanan-dan-minuman-pada-20132023>. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2024.
- Prabowo, A., Yansyah, D., Abdallah, B. N., & Rahmah, K. (2024). Pelatihan Literasi Pemasaran Digital: Pembuatan Konten Visual dan Penyusunan Copywriting. *Jurnal Abdimas Indonesia*. <https://doi.org/10.53769/jai.v4i3.938>
- Putranto, A. (2020). Pembangunan Layanan Web Pendukung Penerapan Customer Relationship Management Di PT. Esensi Solusi Buana. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rarasati, R. (2019). Pengaruh Terpaan Berita Satwa Laut yang Mati Akibat Sampah Plastik dan Kampanye Zero Waste terhadap Perilaku Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik. Universitas Diponegoro.
- Schwarzer, R., *et al.* (2008). Cognitive Responses and Behavior Change. *Journal of Behavioral and Cognitive Psychology*, 10(4), 323-338.
- Suryana. (2012). *Kewirausahaan: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuliana, T., & Saputra, R. (2023). Analisis PESTLE dalam Pengembangan Bisnis Kuliner. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 80-95.
- Zuhri, R. (2024). Strategi Copywriting Melalui Media Sosial Instagram dalam Komunikasi Dakwah @muslimahorid. Universitas Islam Indonesia