

**Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Palette Coffee & Space Pada Segmentasi  
Generasi Z Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai *Creative***

Merzyani Kusumaning Hemas, Nurul Hasfi

[merzyanikusumaninghemas@gmail.com](mailto:merzyanikusumaninghemas@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***

The low brand awareness of Palette Coffee & Space among Generation Z amid the intense competition in the cafe industry serves as the background of this project. Brand awareness plays a crucial role in shaping brand image, especially in today's digital era. This project aims to increase the brand awareness of Palette Coffee & Space among Generation Z while strengthening the funky artsy concept for the audience already familiar with the brand. The project was carried out by Palette Coffee & Space as the client, targeting 210 visitors and implementing strategies such as application advertising, social media marketing, events, vouchers, and influencer marketing. Additionally, creative design played a key role in enhancing the effectiveness of the marketing strategies. Regular monitoring was conducted through design evaluations and comprehensive surveys to measure the project's achievements. The results of the project indicate a 60.8 percent increase in brand awareness and a 65.3 percent improvement in the understanding of the funky artsy concept. These outcomes were influenced by the implemented marketing strategies and the role of social media. It is recommended that Palette Coffee & Space collaborate more frequently with Key Opinion Leaders (KOLs) and Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in organizing events that can sustainably enhance brand visibility.

***Keywords : Brand Awareness; Funky Artsy; Creative Design; Advertising; Social Media Marketing.***

## ABSTRAK

Rendahnya *brand awareness* Palette Coffee & Space di kalangan Generasi Z di tengah persaingan ketat industri kafe menjadi latar belakang karya bidang ini. *Brand awareness* memiliki peran penting dalam membangun citra merek, terutama di era digital saat ini. Karya Bidang ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* Palette Coffee & Space pada Generasi Z serta memperkuat konsep *funky artsy* bagi audiens yang telah mengenal merek ini. Proyek ini diselenggarakan oleh Palette Coffee & Space sebagai klien dengan target 210 pengunjung dan menerapkan strategi seperti *application advertising*, *social media marketing*, *event*, *voucher*, dan *influencer marketing*. Selain itu, desain kreatif menjadi elemen penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Monitoring dilakukan secara berkala melalui evaluasi desain dan survei menyeluruh untuk mengukur pencapaian proyek. Hasil karya bidang menunjukkan peningkatan *brand awareness* sebesar 60,8 persen dan pemahaman konsep *funky artsy* meningkat sebesar 65,3 persen. Hal ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan serta peran media sosial. Disarankan agar Palette Coffee & Space lebih sering berkolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) serta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam penyelenggaraan event yang dapat meningkatkan visibilitas merek secara berkelanjutan.

**Kunci: Kesadaran Merek; Funky Artsy; Desain Kreatif; Periklanan; Pemasaran Media Sosial**

## PENDAHULUAN

Industri kedai kopi di Indonesia terus berkembang pesat, dengan jumlah kedai meningkat dari 1.000 gerai pada 2016 menjadi lebih dari 2.950 pada 2019 (Toffin & Majalah Mix). Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, di mana 79 persen mengonsumsi kopi setidaknya sekali sehari. Namun, persaingan yang ketat menuntut kedai kopi untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif, termasuk konsep unik dan layanan berkualitas untuk membangun loyalitas pelanggan. Selain sebagai tempat menikmati kopi, kedai kini juga berfungsi sebagai ruang kerja, sosialisasi, dan

rekreasi, sehingga aspek desain interior serta pemasaran digital menjadi faktor penting dalam menarik konsumen.

Palette Coffee & Space di Semarang mengusung konsep *funky artsy* dengan desain interior berwarna cerah dan mural *doodle art*. Awalnya dirancang sebagai studio foto dan *branding house*, bisnis ini beradaptasi menjadi kafe selama pandemi, tetap mempertahankan elemen studio foto sebagai nilai tambah. Kafe ini menargetkan mahasiswa dan pekerja kreatif yang mencari tempat nyaman dengan daya tarik visual unik. Namun, tingkat *brand awareness* Palette masih rendah. Dari survei terhadap 102 responden, hanya 39,2 persen mengetahui kafe ini, dan 35,5 persen

mengasosiasikannya dengan konsep klasik, bukan *funky artsy*. Sebagai perbandingan, Kopi Tembalang memiliki *top of mind awareness* tertinggi (21,75 persen) berkat strategi pemasaran digital yang efektif, dengan lebih dari 3.000 pengikut.

Survei menunjukkan bahwa 42,2 persen responden mencari informasi kafe melalui TikTok, menjadikannya platform utama, diikuti oleh Instagram (41,6 persen). Selain itu, 19,1 persen responden mengutamakan fasilitas dalam memilih kafe. Palette Coffee & Space telah memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi terkait menu, harga, dan suasana kafe, dengan lebih dari 1.500 pengikut dan jangkauan hingga 83.385 *views* pada September. Namun, rendahnya *brand awareness* menunjukkan bahwa meskipun Instagram memiliki jangkauan luas, kontennya belum cukup efektif dalam memperkuat identitas merek. Selain itu, Palette belum mengoptimalkan TikTok, yang memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens lebih luas.

Dalam meningkatkan *brand awareness*, Palette menjalin kolaborasi dengan UMKM lokal seperti @s.inktemporary (tato temporer) dan @nr\_beautystudio.smg (nail art), serta komunitas sepeda motor Rori Riders Indonesia. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga menciptakan pengalaman unik bagi

pelanggan. Survei menunjukkan bahwa 27,8 persen responden sering menghabiskan waktu di kafe untuk berkumpul dengan teman, dan 83,3 persen tertarik mengikuti *workshop* di kafe, dengan 66,7 persen di antaranya bersedia membayar. Sebagian besar (81,4 persen) bersedia membayar Rp 50.000–Rp 100.000, dengan *tote bag painting* sebagai kegiatan paling diminati. Selain itu, 59,8 persen responden tertarik mengikuti lomba video berhadiah yang diunggah di TikTok.

*Workshop* terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Palette. Dalam uji coba terhadap 15 peserta, sebelum *workshop*, hanya 26,7 persen mengenali Palette sebagai kafe *funky artsy*, tetapi setelahnya, angka ini meningkat signifikan menjadi 81,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa *workshop* dapat menjadi sarana *branding* yang efektif serta meningkatkan kunjungan pelanggan. Dengan mengadakan *workshop* yang relevan dan berkolaborasi dengan UMKM lokal, Palette dapat menarik lebih banyak pelanggan sekaligus memperkuat identitas mereknya.

Dalam pemasaran, *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan: *unaware of brand* (konsumen tidak mengenal merek), *brand recognition* (konsumen mengenali merek dengan bantuan), *brand recall* (konsumen dapat menyebutkan merek setelah

mendengar kategori produk), dan *top of mind* (merek yang pertama kali diingat konsumen). Dengan strategi pemasaran yang tepat, Palette Coffee & Space memiliki peluang besar untuk meningkatkan posisinya di pasar dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

## **OBJEKTIF**

Karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness Palette Coffee & Space dari tingkatan unawareness ke tingkatan recognition di kalangan Generasi Z di Kota Semarang. Target utama karya bidang ini adalah perempuan sebagai target primer dan laki-laki sebagai target sekunder. Peningkatan brand awareness ini akan dicapai melalui strategi komunikasi yang terintegrasi, dengan fokus pada promosi digital di platform TikTok serta pelaksanaan berbagai event yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z, seperti Creative Class, Pop-Up Market, dan Video Promotion Challenge. Keberhasilan strategi komunikasi ini akan diukur melalui metode pre-test dan post-test kepada peserta untuk menilai peningkatan brand awareness mereka terhadap Palette Coffee & Space. Strategi ini dianggap realistis karena akan berkolaborasi dengan UMKM yang memiliki segmentasi Creative Class dan Pop-Up Market di Kota Semarang. Selain itu, penggunaan media sosial digital, khususnya TikTok, sejalan dengan tren konsumsi media Generasi Z yang

cenderung mencari konten kreatif dan interaktif. Workshop kreatif dan event berbasis pengalaman telah menjadi tren yang digemari oleh kalangan muda karena dapat meningkatkan keterampilan serta memberikan pengalaman baru (Puspita, 2024).

### 1. Goals

- Meningkatkan angka brand awareness Palette Coffee & Space dari tingkatan unawareness ke tingkatan recognition yang semula 39,2 persen (40 orang) menjadi 78,4 persen (80 orang) dalam kurun waktu 1 bulan (13 Desember 2024 - 13 Januari 2025).
- Memperkuat konsep funky artsy bagi responden yang sudah mengetahui Palette Coffee & Space dari 13,7 persen menjadi 39,2 persen dalam kurun waktu 1 bulan (13 Desember 2024 - 13 Januari 2024).

### 2. Media Sosial TikTok @palettespace

- Mengoptimalkan TikTok sebagai media promosi baru bagi Palette Coffee & Space dengan target 50 unggahan, 100 pengikut, 500 views per video, dan minimal 20 likes per unggahan dalam periode Desember–Januari..

### 3. Event dan Strategi

- Menargetkan partisipasi sebanyak 210 peserta, dengan rincian 30

peserta dalam Event Workshop With Berseri, 30 peserta dalam Video Promotion Challenge, serta 150 peserta dalam kegiatan Pop Up Market.

- Meningkatkan keterlibatan media partner dengan target capaian minimal 100 tayangan pada setiap unggahan yang dipublikasikan.
- Menetapkan target capaian sebanyak 500 views pada konten yang dipublikasikan oleh Key Opinion Leader (KOL).

#### 4. Creative

- Menargetkan produksi sebanyak 50 konten beserta 50 copywriting caption, 50 copywriting script, serta 4 desain thumbnail untuk mendukung strategi promosi.
- Menargetkan produksi desain meliputi 3 poster utama berukuran 1080 x 1350 piksel, 3 desain dengan rasio 1:1, 3 desain dengan rasio 9:16, serta 3 video dokumentasi after-event. Selain itu, mencakup 1 desain voucher, 2 desain pengumuman pemenang dengan rasio 1:1, 1 desain pengumuman pemenang dengan rasio 9:16, 2 desain papan pemenang, 5 desain thumbnail, 1 desain tampilan header untuk Google Form, serta 1 desain presentasi untuk klien Berseri.

## TEORI KONSEPTUAL

### *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten melalui delapan bauran komunikasi, seperti advertising, public relations, dan social media marketing, guna membangun kesadaran dan citra merek secara efektif (Kotler & Keller, 2015).

### **AIDA**

Model AIDA menggambarkan proses konsumen dari mengenali produk hingga melakukan pembelian melalui empat tahap: attention (perhatian), interest (minat), desire (keinginan), dan action (tindakan) (Fill & Turnbull, 2019). Dengan memahami tahapan ini, pemasar dapat merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta mendorong keputusan pembelian.

### **Brand**

Brand adalah identitas produk yang membedakannya dari pesaing serta mempermudah pencarian, inventori, dan perlindungan hukum (Kotler & Keller, 2015; Sitorus et al., 2022). Brand terdiri dari elemen tangible seperti logo, warna, dan font, serta elemen intangible seperti visi, nilai, dan strategi yang membangun

loyalitas konsumen (Keller & Swaminathan, 2020).

### ***Branding***

Branding adalah proses memperkuat merek untuk membantu konsumen memahami dan membedakan suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2015). Strategi branding yang efektif menciptakan kesadaran dan loyalitas pelanggan agar lebih memilih suatu merek dibandingkan pesaing (Ramayanti & Rizka, 2020). Branding dapat dilakukan secara online maupun offline, di mana branding online berkembang dalam konteks virtual tanpa pengalaman langsung seperti pada branding offline (Fill & Turnbull, 2016).

### ***Brand Awareness***

Brand awareness adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek melalui paparan berulang, meliputi brand recognition dan brand recall (Keller & Swaminathan, 2020). Kesadaran ini diperkuat melalui sponsor, event marketing, iklan, promosi, serta elemen visual. IMC seperti advertising, public relations, sponsorship, dan social media berperan dalam membimbing konsumen dari unawareness hingga reassurance (Smith & Zook, 2019).

### ***Brand Reinforcement***

Brand reinforcement memperkuat kesan merek agar brand equity tetap diingat konsumen melalui pengalaman positif dan komunikasi pemasaran (Kotler & Keller,

2015). Alat IMC yang mendukungnya meliputi advertising untuk awareness, public relations untuk citra, event marketing untuk keterikatan, sales promotion untuk pembelian, dan social media marketing untuk jangkauan luas, meski masing-masing memiliki tantangan seperti biaya, kontrol, dan manajemen intensif.

### ***Relationship Management Theory***

Relationship Management Theory menekankan pentingnya pengelolaan hubungan antara organisasi dan publiknya melalui kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol kebersamaan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan (Faradila dkk., 2024; Kriyanto, 2017; Creswell, 2012). Teori ini menggeser peran public relations dari sekadar komunikasi menjadi strategi relasi yang mendorong keterlibatan dan dukungan publik melalui media sosial, event marketing, dan kolaborasi dengan stakeholder, sehingga memperkuat citra serta keberlanjutan organisasi (Botan & Hazleton dalam Faradila dkk., 2024).

### ***Teori Desain***

Desain grafis adalah komunikasi visual yang memadukan tipografi, gambar, dan elemen visual untuk menyampaikan pesan secara efektif (Landa, 2018). Selain estetika, desain grafis membangun identitas merek, meningkatkan kesadaran sosial, serta mempengaruhi persepsi audiens

melalui periklanan, komunikasi korporat, dan media digital. Desainer grafis juga berperan dalam menciptakan solusi visual strategis yang berdampak luas.

### **Teori Tipografi**

Dalam *An Essay on Typography* (1931), Eric Gill menyoroti tipografi sebagai perpaduan seni dan fungsi, mengkritik industrialisasi yang menghilangkan sentuhan manusia dalam desain huruf. Eric Grill menekankan keseimbangan antara keterampilan tangan dan mesin, serta pentingnya estetika dan keterbacaan dalam tipografi. Tipografi berperan krusial dalam desain sebagai elemen visual yang memperindah tampilan dan menyampaikan pesan efektif. Dalam periklanan, pemilihan huruf yang tepat dapat menarik perhatian, membangun identitas brand, dan meningkatkan daya tarik kampanye. Prinsip-prinsip Gill tetap relevan dalam komunikasi visual modern.

### **Teori Gestalt**

Teori Gestalt (Wertheimer, 1938) menjelaskan bagaimana manusia memahami elemen visual sebagai satu kesatuan melalui prinsip kedekatan, kesamaan, kesinambungan, keterpaduan, dan figure-ground. Dalam desain, teori ini digunakan untuk menciptakan tata letak yang rapi, menarik, dan komunikatif, serta diterapkan dalam grafis, logo, dan iklan guna menyusun elemen secara efektif dan profesional. *New Media Theory*

*New Media Theory* (Levy, 1990) menjelaskan bagaimana perkembangan teknologi mengubah komunikasi melalui internet, memungkinkan interaksi jarak jauh dan akses informasi cepat. Media baru mencakup media sosial (Instagram, TikTok), blog, vlog, podcast, aplikasi mobile, dan streaming. TikTok, dengan algoritma canggihnya, memungkinkan konten kreatif menjadi viral serta mendorong interaksi tinggi, meski terbatas oleh durasi video dan risiko privasi. Sementara itu, Instagram menonjol dalam konten visual dan fitur bisnis, namun memiliki algoritma rumit dan dapat memengaruhi kesehatan mental pengguna karena tekanan sosial.

Berdasarkan pemaparan teori-teori di atas, terdapat keterkaitan antara satu teori dengan teori lainnya dalam menyusun strategi program karya bidang. Konsep AIDA dan Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Implementasinya mencakup advertising, sales promotion, public relations, event, dan social media marketing untuk menyampaikan pesan secara optimal kepada audiens. Pesan disampaikan melalui dua pendekatan utama yaitu daring (online) dan luring (offline). Strategi daring memanfaatkan media sosial dengan memahami konsep New Media, sedangkan strategi luring dilakukan melalui event yang

efektif dengan pendekatan Relationship Management untuk membangun hubungan dengan stakeholders. Agar menarik perhatian audiens, materi komunikasi dikemas dalam bentuk visual seperti video, foto, dan poster promosi. Penerapan teori desain, termasuk tipografi dan Gestalt, membantu menciptakan elemen visual yang estetis dan menarik, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens.

## **DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG**

### **Strategi Komunikasi**

#### 1. Segmentasi dan Targeting

##### Demografi

- a. Jenis Kelamin :
  - Primer : perempuan
  - Sekunder : laki-laki
- b. Usia : 18–27 tahun
- c. Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, dan umum

##### Geografi

- a. Wilayah : Semarang

##### Psikografi

- a. Merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya mereka yang terbiasa mencari informasi terkait preferensi kafe yang ingin mereka kunjungi.
- b. Cenderung menghabiskan banyak waktu untuk beraktivitas di luar rumah, terutama kafe untuk

sekedar berkumpul atau mengerjakan tugas.

- c. Memiliki ketertarikan terhadap kegiatan kesenian, seperti melukis, merajut, meronce, dan lain-lain.
- d. Tertarik untuk mengikuti kegiatan yang memberikan pemahaman dan dapat mengembangkan kreativitas mereka di bidang kesenian.

#### 2. Positioning, Branding, dan Key Message

##### Positioning

Palette Coffee & Space merupakan kafe berkonsep funky artsy dengan self-photo studio pertama di Kota Semarang. Keunggulan ini membedakannya dari kafe lain yang hanya menawarkan makanan, minuman, dan kenyamanan. Selain menghadirkan kualitas terbaik, Palette Coffee & Space juga berkolaborasi dengan UMKM untuk mendukung konsep yang dibangun serta mengajak pelanggan berkreasi sambil menikmati hidangan.

##### Branding

Palette Coffee & Space menghadirkan konsep kafe funky artsy dengan perpaduan warna dan pola yang unik. Selain tempat makan dan minum, kafe ini menyediakan berbagai aktivitas seperti foto studio, bekerja, nongkrong, dan melukis. Konsep ini memungkinkan pengunjung

mengabadikan momen sekaligus mendorong eksplorasi aktivitas lain di satu tempat.

#### Key Message

Slogan Discover your palette, Create your own color menggambarkan peran Palette Coffee & Space sebagai wadah bagi individu untuk mengekspresikan kreativitas dan menciptakan keindahan melalui berbagai aktivitas yang tersedia. Selain itu, kafe ini juga menawarkan ruang untuk beristirahat dari hiruk-pikuk kesibukan sekaligus menikmati pengalaman yang inspiratif dan positif.

### 3. Strategi Media

Strategi media adalah perencanaan menyeluruh dalam mempromosikan dan meningkatkan brand awareness Palette Coffee & Space melalui media digital. Strategi ini mencakup perencanaan media yang disesuaikan dengan target sasaran guna memastikan efektivitas kampanye dan pencapaian tujuan pemasaran. Dengan penerapan strategi media yang tepat, promosi dapat berjalan optimal serta mendukung keberhasilan brand dalam menjangkau audiens yang diinginkan (Wardhana, 2021, 167-169).

#### Advertising

- Application Advertising

*Application advertising* digunakan untuk memperluas audiens melalui boosting di media sosial. Palette Coffee & Space memanfaatkan TikTok Promotion untuk mempromosikan konten event agar menjangkau target sesuai algoritma. Algoritma yang ditetapkan.

- Social Media Marketing

Social media marketing digunakan untuk menjangkau audiens secara luas dan efisien melalui Instagram dan TikTok. Konten TikTok dikemas dalam format promosi gimmick dan daily life yang relevan bagi mahasiswa, sementara promosi event didukung melalui kolaborasi dengan media partner di Instagram.

#### Event

Palette Coffee & Space mengadakan berbagai event seperti Creative Class Workshop, Pop-Up Market, dan Video Promotion Challenge untuk memperkenalkan produk, pelayanan, dan konsep brand secara langsung kepada peserta serta membangun kedekatan dengan konsumen. Pop-Up Market berlangsung selama tiga hari sebagai strategi komunikasi efektif untuk memperkuat branding, meningkatkan keterlibatan audiens,

serta menciptakan urgensi kehadiran. Event ini juga membuka peluang kolaborasi dan memperluas jangkauan bisnis. Sementara itu, Video Promotion Challenge berperan dalam meningkatkan brand awareness dengan jangkauan luas dan biaya minim. Kompetisi ini mendorong kreativitas peserta dalam editing video dengan tema bebas serta meningkatkan partisipasi melalui hadiah yang menarik.

#### Sales Promotion

- Voucher  
Sales promotion digunakan untuk mendorong minat dan tindakan konsumen melalui penawaran menarik. Salah satu bentuknya adalah pemberian voucher gratis sesi self-photo studio bagi pemenang Video Promotion Challenge sebagai apresiasi sekaligus insentif untuk memperkuat keterlibatan dengan brand. Pengalaman unik ini mendorong peserta membagikannya di media sosial, yang secara tidak langsung menjadi promosi efektif tanpa biaya tambahan.

#### Public Relations

- Influencer Marketing

Strategi influencer marketing memanfaatkan influencer lokal untuk menyampaikan pesan promosi secara efektif guna meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian. Dengan kredibilitas dan hubungan emosional yang kuat dengan pengikutnya, influencer dapat membangun keterlibatan serta daya tarik yang lebih besar bagi audiens target.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN CREATIVE**

Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang menggabungkan tipografi, gambar, dan elemen visual lainnya guna menyampaikan pesan secara efektif (Robin Linda, 2018). Selain memiliki nilai estetika, desain grafis berfungsi sebagai sarana komunikasi konsep, pengalaman, serta pembangunan citra merek. Keberhasilannya terletak pada kemampuannya dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens terhadap suatu merek. Peran creative dalam strategi komunikasi dan pemasaran sangat krusial, mencakup perancangan konsep desain, penyuntingan video, dokumentasi, dan copywriting. Sebagai Creative, penulis bertanggung jawab dalam memvisualisasikan ide yang dirancang bersama media planner dan strategist

menjadi konten promosi yang menarik, khususnya bagi generasi Z yang lebih tertarik pada konten interaktif dan visual dinamis. Selain itu, dokumentasi saat acara berlangsung menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, berfungsi sebagai materi promosi lanjutan. Palette Coffee & Space saat ini memanfaatkan Instagram untuk membangun citra merek melalui dokumentasi foto pelanggan. Strategi ini bersifat hard selling, serupa dengan kompetitor The Ambaru yang berfokus pada fotografi ekspresi pelanggan dan suasana kafe. Berbeda dengan Kopi Tembalang yang menggabungkan hard selling dengan konten interaktif dan informatif. Dominasi konsep hard selling berpotensi menimbulkan kejenuhan audiens, terutama jika konten kurang variatif dan komunikasi dua arah minim. Oleh karena itu, diperlukan strategi konten yang lebih fleksibel dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi pemasaran yang hanya mengandalkan satu platform media sosial dinilai kurang efektif. Oleh karena itu, tim karya bidang mengembangkan strategi media melalui TikTok dengan pendekatan soft selling yang lebih sesuai dengan karakteristik penggunaannya. Konten yang menghibur, ringan, dan mengikuti tren diharapkan mampu meningkatkan brand awareness serta menarik pelanggan secara organik. Dalam perencanaan dan publikasi

konten, creative bertanggung jawab atas dokumentasi foto dan video, penyusunan pilar konten TikTok, penyuntingan video, serta pembuatan desain untuk kebutuhan promosi dan acara. Evaluasi efektivitas konten dilakukan melalui content plan sebagai indikator kinerja dan alat pemantauan strategi. Selain itu, pemahaman terhadap algoritma TikTok menjadi kunci dalam strategi konten. Algoritma ini mengutamakan konten yang dinamis, menarik, serta memiliki daya tarik visual tinggi. Oleh karena itu, desain visual yang sesuai dengan tren sangat diperlukan agar konten lebih relevan dan efektif menjangkau audiens target. Dalam mendukung proses kreatif, digunakan berbagai perangkat lunak seperti Canva Premium untuk desain dan CapCut Pro untuk penyuntingan video. Dengan pemanfaatan teknologi yang tepat, creative dapat menghasilkan konten berkualitas tinggi guna mendukung keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Hasil Capaian creative dapat dilihat sebagai berikut :

1. Ketercapaian unggahan konten di media sosial TikTok mencakup pencapaian target unggahan sebanyak 50 konten dalam satu bulan hingga Januari di akun TikTok @palettespace. Selain itu, telah dilakukan produksi dan editing sebanyak 50 konten, pembuatan 50 copywriting script, serta

50 copywriting caption untuk setiap unggahan. Sebagai bagian dari optimalisasi visual, telah disusun empat desain thumbnail video untuk meningkatkan daya tarik konten.

2. Dalam mendukung seluruh strategi, berbagai kebutuhan desain kreatif telah terpenuhi. Pembuatan desain utama meliputi tiga poster dengan ukuran 1080 x 1350 piksel, serta tiga desain dengan rasio 1:1 dan tiga desain dengan rasio 9:16. Selain itu, telah diproduksi tiga video after event dan satu desain voucher sebagai bagian dari strategi promosi. Pengumuman pemenang juga didukung dengan dua desain berasio 1:1, satu desain berasio 9:16, serta dua desain papan pemenang. Untuk mendukung tampilan media sosial dan keperluan administrasi, telah disusun lima desain thumbnail, satu desain tampilan header untuk Google Form, serta desain presentasi yang digunakan dalam pertemuan dengan klien.

## **UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENES PALETTE COFFEE & SPACE**

Peningkatan brand awareness Palette Coffee & Space pada segmentasi Generasi Z menjadi prioritas mengingat masih rendahnya tingkat kesadaran merek, terutama di tengah persaingan ketat industri

kedai kopi di Indonesia. Hasil survei terhadap 102 responden menunjukkan bahwa hanya 39,2 persen yang mengetahui keberadaan kafe ini, sementara 35,5 persen justru mengidentifikasinya dengan konsep klasik, yang tidak selaras dengan identitas funky artsy yang diusung. Selain itu, 83,3 persen responden tertarik mengikuti workshop di kafe, dengan 66,7 persen di antaranya bersedia hadir meskipun berbayar. Mayoritas (81,4 persen) bersedia membayar Rp50.000–Rp100.000, dengan tote bag painting sebagai kegiatan paling diminati. Selain itu, 59,8 persen responden tertarik mengikuti lomba video berhadiah yang diunggah di TikTok. Selain itu, strategi pemasaran Palette Coffee & Space belum efektif dalam menyampaikan identitas merek secara luas. Kafe ini juga belum memanfaatkan TikTok, platform yang digunakan 42,2 persen responden untuk mencari informasi tentang kafe, sehingga strategi komunikasi yang diterapkan belum terintegrasi secara optimal. Sesuai dengan penelitian Nur Ikhsan et al. (2019), sebuah kafe tidak hanya memerlukan konsep unik, tetapi juga strategi komunikasi yang efektif agar dapat bersaing. Data tersebut diambil dari responden yang berusia 18-27 tahun yang dimana usia tersebut merupakan kalangan Generasi Z. Dalam upayanya sebelum karya bidang ini, untuk meningkatkan brand awareness, Palette Coffee & Space

berkolaborasi dengan UMKM lokal di Semarang guna menarik perhatian masyarakat dan menambah nilai bagi kafe. Mitra yang telah bekerja sama meliputi @s.inktemporary (jasa tato temporer) dan @nr\_beautystudio.smg (layanan nail art). Selain itu, kafe ini juga berkolaborasi dengan komunitas sepeda motor Rori Riders Indonesia dalam berbagai acara yang berhasil menarik pengunjung. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) untuk meningkatkan brand awareness Palette Coffee & Space dari unawareness ke recognition di kalangan Generasi Z di Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa brand awareness Palette Coffee & Space masih tergolong rendah. Namun, berbagai upaya yang telah dilakukan sebelumnya memberikan peluang untuk meningkatkan kesadaran merek secara lebih optimal. Target capaian yang dilakukan dalam karya bidang ini dalam meningkatkan brand awareness dilakukan dengan mengadakan 3 event utama yaitu Workshop With Berseri, Pop Up Market, dan Video Promotion Challenge. Ketiga event tersebut dibantu dengan beberapa strategi media seperti, application advertising boosting konten dalam aplikasi

TikTok, Social media marketing dengan menghadirkan konten daily life atau gimmick, sales promotion berupa pemberian voucher, dan influencer marketing dengan para Key Opinion Leader (KOL). Upaya tersebut diselenggarakan didasarkan oleh kegiatan para generasi Z yang sering menghabiskan waktunya di kafe. Keberhasilan upaya meningkatkan brand awareness Palette Coffee & Space pada segmentasi Generasi Z dapat dilihat dari :

- a. Key Performance Indicator Goals
  - Meningkatkan brand awareness Palette Coffee & Space pada Generasi Z di Kota Semarang
    - Brand Awareness Palette Coffee & Space di Generasi Z meningkat dari 39,2 persen menjadi 100 persen (meningkat 60,8 persen)
    - Sebanyak 91 persen responden survei dapat mengidentifikasi tagline Palette Coffee & Space, yaitu #discoveryourpalette
    - Hal ini sesuai dengan parameter menurut Sukotjo. Dimana konsumen berada di tingkat brand recognition ketika dapat menyebutkan ciri-ciri Palette Coffee & Space

- Memperkuat konsep funky artsy pada Generasi Z di Kota Semarang
    - Pengetahuan responden mengenai konsep funky artsy dari 13,7 persen menjadi 79 persen (meningkat 65,3 persen). (Tabel Key Performance Indicator Tujuan pada lampiran nomor 11).
- b. Key Performance Indicator Keseluruhan Strategi
- Ketercapaian target peserta
    - Sebanyak 30 peserta hadir dalam Workshop Palette Coffee & Space dan memenuhi target
    - Sebanyak 30 peserta mengikuti Video Promotion Challenge #discoveryourpalette dan memenuhi target
    - Sebanyak 150 pengunjung menghadiri Pop Up Market dalam jangka waktu 3 hari dan memenuhi target
  - Ketercapaian engagement TikTok
    - Akun TikTok @palettespace berhasil mendapatkan rata-rata 540 views setiap postingan dan memenuhi target
    - Akun TikTok @palettespace berhasil mendapatkan rata-rata 20 likes setiap postingan dan memenuhi target
    - Akun TikTok @palettespace berhasil mendapatkan 552 followers dan memenuhi target
- c. Evaluasi Program
- Evaluasi program dilaksanakan terhadap 72 responden selama 4 hari pada bulan Maret 2025 (20 Maret 2025 – 23 Maret 2025) untuk melihat dampak dari program karya bidang yang telah dijalankan.
- Peningkatan penjualan bulan Januari ke Februari 2025 dari yang sebelumnya 894 transaksi menjadi 1.422 transaksi
- Peningkatan penjualan ini menunjukkan bahwa program karya bidang berhasil mendorong

angka penjualan Palette Coffee & Space setelah dilaksanakan

- Sebanyak 48,6 persen responden berkunjung lagi ke Palette Coffee & Space setelah mengikuti event Workshop Palette Coffee & Space x Berseri, Pop Up Market, dan Lomba Video Promotion Challenge

Hasil ini memperlihatkan bahwa strategi event yang dijalankan berhasil mendorong responden untuk kembali lagi ke Palette Coffee & Space

- Sebanyak 33,8 persen responden yang mengikuti event datang kembali ke Palette Coffee & Space karena konsep kafe yang menarik  
Hasil ini memperlihatkan bahwa strategi event berhasil dilaksanakan berdasarkan tujuannya yaitu untuk meningkatkan brand awareness dan brand reinforcement. Dimana event menjadi alat untuk menyampaikan informasi mengenai Palette Coffee & Space. Selain itu, event menjadi alat untuk memperkuat pengalaman pengunjung dan Palette Coffee & Space dengan memberikan pengalaman langsung dalam menggunakan fasilitas, merasakan

suasana, dan menikmati hidangan yang ditawarkan

- Dari 48,6 persen responden yang kembali lagi setelah mengikuti event, mayoritas berkunjung 2 kali semenjak mengikuti event dengan persentase 31,4 persen

Hal ini menunjukkan bahwa strategi event berhasil membawa pengunjung untuk datang kembali ke Palette Coffee & Space dan melakukan transaksi berulang

- Sebanyak 98,6 persen responden pernah melihat mengenai Palette Coffee & Space

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi melalui media sosial berhasil dilaksanakan karena diterima oleh target sasaran

- Dari 98,6 persen responden yang melihat konten Palette Coffee & Space, mayoritas responden melihat konten di TikTok dengan persentase 56,2 persen

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi untuk menggunakan TikTok untuk menyampaikan informasi mengenai Palette Coffee & Space berhasil dilakukan karena informasi mengenai Palette Coffee & Space paling banyak muncul di TikTok

- Sebanyak 33,8 persen responden melihat konten Palette Coffee &

Space dalam rentang 3 bulan terakhir dan 32,4 persen melihat konten Palette Coffee & Space dalam rentang 2 bulan terakhir

Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berhasil mendorong peningkatan brand awareness karena konten selama 3 bulan terakhir merupakan periode program karya bidang di Palette Coffee & Space.

- Sebanyak 100 persen responden merekomendasikan Palette Coffee & Space kepada orang lain

Hasil menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif mengenai Palette Coffee & Space sehingga bersedia untuk merekomendasikan Palette Coffee & Space kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa informasi positif yang dibangun berhasil tertanam di benak responden

- Sebanyak 53,5 persen responden merekomendasikan Palette Coffee & Space kepada orang lain karena memiliki konsep yang unik dan tempat yang nyaman

Hasil ini menunjukkan bahwa pesan yang ingin disampaikan telah dipahami dengan baik oleh responden dan berhasil membangun keakraban di benak responden karena konsep yang

ingin dikenalkan kepada responden menjadi alasan utama untuk rekomendasi. Berdasarkan penjelasan di atas, hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi melalui event dan media sosial berhasil mendukung peningkatan brand awareness Palette Coffee & Space. Dimana event berhasil mendorong pengunjung untuk kembali bertansaksi lagi di Palette Coffee & Space. Selain itu, media sosial berhasil mendukung brand awareness karena mayoritas konten yang diterima oleh pengunjung berada di periode program karya bidang.

d. Key Performance Indicator Individu sebagai Creative

- Ketercapaian unggahan konten di media sosial TikTok
  - Mencapai target unggahan sebanyak 50 konten dalam periode satu bulan hingga Januari pada media sosial TikTok @palettespace
  - Mencapai produksi dan editing konten sebanyak 50 untuk media sosial TikTok @palettespace
  - Mencapai 50 copywriting script untuk konten media sosial TikTok @palettespace

- Mencapai 50 copywriting caption untuk konten media sosial TikTok @palettespace
- Mencapai 4 desain thumbnail video konten pada akun media sosial TikTok @palettespace
- Ketercapaian seluruh kebutuhan desain kreatif untuk mendukung seluruh strategi
  - Mencapai desain 3 poster utama dengan ukuran 1080 x 1350 pixel
  - Mencapai 3 desain dengan rasio 1:1
  - Mencapai 3 desain dengan rasio 9:16
  - Mencapai 3 video after event
  - Mencapai 1 desain voucher
  - Mencapai 2 desain pengumuman pemenang dengan rasio 1:1
  - Mencapai 1 desain pemenang dengan rasio 9:16
  - Mencapai 2 desain papan pemenang
  - Mencapai 5 desain thumbnail
  - Mencapai 1 desain tampilan header Google Form
  - Mencapai desain presentasi untuk client Berseri
- Ketercapaian konten pada media sosial TikTok @Palettespace  
Unggahan konten pada media sosial TikTok yang memperoleh jumlah tayangan tertinggi berasal dari pilar

Entertainment, dengan judul "Traktir Teman Part 1". Konten ini berhasil meraih sebanyak 16.600 tayangan (16.6K views). Konten tersebut menampilkan konsep interaktif dengan copywriting yang menarik, di mana seorang talent menyebutkan nama secara acak. Nama yang disebutkan kemudian dianggap memiliki "tantangan" untuk mentraktir teman di Palette Coffee & Space. Strategi ini memanfaatkan unsur kejutan dan keterlibatan audiens, sehingga mendorong peningkatan interaksi serta potensi konten untuk menjadi viral. Keberhasilan konten ini menunjukkan bahwa pendekatan hiburan yang ringan, dengan unsur gimmick dan relatable lebih diminati dan dapat menarik perhatian. Selain itu, dapat meningkatkan eksposur merek Palette Coffee & Space di media sosial

e. Dampak terhadap Brand Awareness

Acara ini berhasil meningkatkan brand awareness Palette Coffee & Space di kalangan Generasi Z Semarang melalui partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan serta optimalisasi media sosial, khususnya TikTok. Akun TikTok yang baru dibuat sebagai bagian dari strategi komunikasi digital menunjukkan interaksi tinggi, mencerminkan efektivitas konten dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, kolaborasi dengan UMKM turut

memperluas eksposur merek di segmen target. Kehadiran dalam kegiatan offline dan online menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen, memperkuat citra brand di pasar. Dengan meningkatnya interaksi digital dan keterlibatan dalam acara, Palette Coffee & Space memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) guna memperkuat posisinya sebagai kafe berkonsep funky artsy yang sesuai dengan preferensi Generasi Z.

## **EVALUASI CREATIVE**

Selama menjalankan peran sebagai Creative, penulis tidak menghadapi kendala yang signifikan. Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, terutama dalam menyelaraskan berbagai kepentingan agar desain yang dihasilkan dapat sesuai dengan target yang diinginkan. Tantangan ini menuntut keterampilan dalam menyeimbangkan kreativitas dengan kebutuhan strategis, sehingga desain yang dibuat tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam mendukung tujuan komunikasi. Selain itu, efisiensi dalam proses kreatif menjadi faktor penting yang perlu terus ditingkatkan. Pengelolaan waktu, alokasi sumber daya, serta koordinasi dengan tim menjadi aspek yang menentukan keberhasilan dalam menciptakan desain yang optimal.

Komitmen untuk menjaga kualitas juga menjadi perhatian utama, mengingat setiap elemen visual yang diproduksi harus mampu memperkuat identitas merek dan menarik perhatian audiens yang ditargetkan. Secara keseluruhan, peran Creative dalam proyek ini telah berjalan dengan baik. Meskipun terdapat tantangan dalam proses penyelarasan konsep, solusi yang diterapkan mampu menghasilkan desain yang sesuai dengan tujuan. Ke depannya, peningkatan dalam kolaborasi tim, inovasi dalam desain, serta pemanfaatan tren digital diharapkan dapat semakin memperkuat efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis program promosi Palette Coffee & Space, strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan brand awareness di kalangan Generasi Z di Semarang. Sebagai Creative, penulis menjalankan tugas mulai dari perencanaan konsep, produksi grafis, hingga evaluasi promosi. Penulis juga menghasilkan konten sesuai target, menyusun copywriting, menciptakan desain grafis, mendokumentasikan acara, serta merancang naskah konten promosi. Keberhasilan strategi ini tercermin dari peningkatan brand awareness sebesar 78,4 persen, dengan tingkat kesadaran merek mencapai 100 persen. Pemahaman

responden terhadap konsep funky artsy meningkat menjadi 39,2 persen, dengan 79 persen responden yang mengenal Palette Coffee & Space memahami konsep tersebut. Evaluasi juga menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterlibatan audiens, baik melalui media sosial TikTok maupun event yang diadakan. Performa media sosial mengalami pertumbuhan positif, terlihat dari meningkatnya jumlah tayangan, interaksi, dan pengikut. Mayoritas peserta juga menyatakan kepuasan tinggi dan merekomendasikan Palette Coffee & Space kepada orang lain. Strategi berbasis media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, terbukti menjadi kanal promosi paling efektif, sementara pendekatan berbasis komunitas turut mendukung keberhasilan kampanye. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan brand awareness serta memperkuat citra dan identitas Palette Coffee & Space di kalangan Generasi Z.

## **SARAN**

Untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas strategi promosi, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, perlu dilakukan optimalisasi strategi konten media sosial dengan fokus pada format video yang lebih interaktif dan relevan dengan tren terkini. Kedua, perluasan kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) dan komunitas lokal dapat menjadi strategi tambahan untuk

meningkatkan jangkauan audiens. Ketiga, event-event offline yang telah berhasil dijalankan sebaiknya tetap diadakan secara berkala dengan konsep yang lebih inovatif dan menarik bagi Generasi Z. Terakhir, peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan di tempat juga harus menjadi perhatian utama untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing Palette Coffee & Space di industri kafe.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwaluyo, E. (2019, December). Toffin: Nilai Pasar Kedai Kopi di Indonesia Capai Rp 4,8 Triliun. *Marketeers.com*. Toffin: Nilai Pasar Kedai Kopi di Indonesia Capai Rp 4,8 Triliun
- Agustin, N., & Amron. (2022, Desember). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Skincare pada TikTok Shop. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5.
- Agustine, Y.S., & RATMONO, D. (2024). Diponegoro Journal of Accounting. PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KINERJA KEUANGAN DENGAN KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL DAN KOMPENSASI EKSEKUTIF SEBAGAI VARIABEL MODERATING, 13, 3.
- Ansar, M. I. (2024). Perbandingan Antara Platform Media Sosial Terpopuler. *Info Doxa, Social Media*. <https://www.doxadigital.com/social-media/perbandingan-antara-platform-media-sosial-terpopuler-2/>
- Arsath, M. A. (2018). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Shanlax International Journal of Management*, 6(S1), 152 - 158.
- B, E. (2024, August 25). Nasib Kopi Indonesia: Primadona Dunia yang Tengah Terancam. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240822113220-128-565458/nasib-kopi-indonesia-primadona-dunia-yang-tengah-terancam>
- Bilal, M., & Achmad, N. (2023). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Brand Trust And Perceived Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Paradigma Scientific Studies on Science, Reigion and Culture*, 20(2), 241-242. <http://dx.doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7035>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *BMIJ*, 6(1).
- Creswell, J. W. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. Pearson.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Safitri, D. (2019, October). Fenomena Coffee Shop di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 139. DOI: 10.20884/wk.v9i2.1962