

BAB V

KESIMPULAN

Sunyi coffee tercipta karena tidak ditemukannya kata “merdeka” bagi orang-orang yang memiliki disabilitas. Makna dari sebuah kata merdeka hanya untuk mereka yang memiliki indra lengkap. Sedangkan orang-orang disabilitas masih berjuang untuk hidupnya seperti belum menemukan pekerjaan, kasus-kasus diskriminasi, serta minimnya akses fasilitas pendukung bagi orang disabilitas. Data menunjukkan masih ada 17 juta disabilitas yang masih berjuang untuk mendapatkan pekerjaan dan hanya 7,6% yang diterima bekerja. Hadirnya Sunyi disini diharapkan dapat membuka mata masyarakat bahwa orang-orang disabilitas memiliki kesempatan dan hak yang sama dengan kita.

Dalam perjalanan membangun Sunyi, jalan yang di tempuh tidaklah mudah. Pandemi *Covid-19* menyerang semua sisi kehidupan manusia tidak terkecuali dunia *food and beverage*. Owner Sunyi, Mario Gultom akhirnya memutar otak bagaimana bisa mengembalikan keadaan bisnisnya kembali seperti semula. Pada akhirnya, Sunyi mulai menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk memberikan informasi serta mengenalkan *brand* Sunyi kepada masyarakat. Memanfaatkan *lifestyle* kopi yang tengah ramai di masyarakat dengan menyelipkan nilai sosial dan kemanusiaan di dalamnya menjadi hal yang mendasari munculnya Sunyi Coffee.

Untuk mengenalkan *brand* melalui media sosial Instagram, tentunya diperlukan beberapa strategi di dalamnya. Mulai dari membangun hubungan dengan konsumen, membangun *brand*, publisitas, promosi, dan melakukan riset terhadap target pasar. *Brand awrareness* memerlukan adanya hubungan dengan *brand* dan pelanggannya. Melalui suatu ikatan yang dibangun, *engagement* antara pelanggan dan Sunyi Coffee bisa dibangun melalui *experience* yang bisa dirasakan oleh pelanggan yang mengunjungi Sunyi coffee. Merek dan logo hanya sebuah identitas produk, sedangkan *brand* adalah value nya. Harga dari suatu produk tidak menjadi pertimbangan utama

lagi ketika terdapat *excitement* dan *experience* di dalamnya. Ketika *brand* Sunyi coffee memiliki makna tertentu di dalamnya bagi pelanggan, maka terjadilah ikatan emosi, perhatian, dan rasa senang ketika mengenal *brand* Sunyi coffee sehingga *brand* ini bisa dikenal dan melekat pada khalayak. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada tahapan *Unaware of Brand*, Sunyi Coffee mulai melakukan strategi dengan menggunakan *endorse influencer* agar produk dan *brand* bisa menjangkau target yang luas. Selain itu, Sunyi mengunggah konten dengan unggahan sesuai konsep coffee shop mereka adalah mempekerjakan orang-orang disabilitas dan berbahasa isyarat. Di samping mengenalkan produk, juga mengenalkan konsep *brand*.
2. Pada tahapan *Brand recognition*, Sunyi melakukan unggahan konten secara intens dan membangun kedekatan agar *brand* bisa lebih dikenali dengan aktif membagikan konten seperti promo-promo hardselling, quiz interaktif, testimoni dari pelanggan melalui Instastories.
3. Pada tahapan *Brand Recall*, Sunyi melakukan unggahan dengan intens kembali dan secara berulang-ulang agar posisi *brand* Sunyi Coffee mulai bisa dikenal dan diingat. Dilakukan dengan cara melakukan unggahan aktifitas-aktifitas apa saja yang bisa dilakukan di Sunyi sehingga pelanggan menerima *Experience* dan *Excitement*.
4. Pada tahapan *Top of Mind*, Sunyi memanfaatkan *User Generated Content* melalui orang-orang yang memiliki pengikut dan pengaruh yang besar bagi audiensnya. Citra yang positif dan nama besar seseorang, dinilai mampu untuk mengembangkan sebuah *brand* yang ingin dikenalkan. Sehingga, pengikut pada Instagram Sunyi Coffee juga bisa ikut bertambah. Daya sebar *brand* Sunyi juga menjadi luas untuk menjangkau pelanggan atau konsumen. Penyampaian pesan dan informasi terkait Sunyi kepada pelanggan menimbulkan adanya ikatan antara brand dan pelanggannya.

Saran pada penelitian ini adalah perancangan konten bisa dilakukan lebih menarik dengan ide-ide khususnya pada konten video. Konten video Sunyi saat ini masih dinilai kurang *entertaining* bagi pelanggan. Saat ini fitur *reels* sangat digandrungi oleh masyarakat online. Untuk itu, perancangan konten video seperti *short comedy* tetapi tidak menghilangkan konsep *brand* Sunyi itu sendiri. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah menambah lebih luas referensi tentang penelitian *brand awareness* dan bisa menambah lebih objek penelitian tidak hanya melalui Instagram, tetapi melalui media sosial yang lainnya yang tersedia Terakhir, semoga penelitian selanjutnya berjalan lebih lancar dan lebih baik lagi.