

**UPAYA *BRANDING* PORTAL WARKOP UNTUK
MENINGKATKAN CITRA KOPI LOKAL SUMATERA
SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh:

M. BINTANG TIMUR ABIMAYU

07031382025233

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“UPAYA BRANDING PORTAL WARKOP UNTUK
MENINGKATKAN CITRA KOPI LOKAL SUMATRASELATAN”**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

M Bintang Timur Abimayu

07031382025233

Pembimbing I

Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Tanda Tangan



Pembimbing II

Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198902202022031006



Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Dr. Muhammed Husni Thamrin, M.Si
NIP. 1964060619920310

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“UPAYA *BRANDING* PORTAL WARKOP UNTUK
MENINGKATKAN CITRA KOPI LOKAL SUMATERA SELATAN”**

Skripsi

Oleh

**M Bintang Timur Abimayu
07031382025233**

**Telah Dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 27 Desember 2023
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

KOMISI PENGUJI


Pembimbing:

1. Rindang Senja Andarini, S.Ikom., M.IKom.
NIP. 198802112019032011
2. Eko Pebryan Jaya, S.IKom., M.IKom.
NIP. 198902202022031006

Penguji:

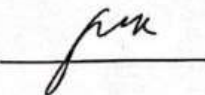
1. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si.
.NIP. 199309052019032019
2. Oemar Madri Bafadhal, S.IKom., M.Si.
NIP. 199208222018031001

Tanda Tangan









Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M Bintang Timur Abimayu
NIM : 07031382025233
Tempat dan Tanggal Lahir : Bekasi, 23 Maret 2000
Program Studi/Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik/Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Upaya *Branding* Oleh Portal Warkop
Untuk Meningkatkan Citra Kopi Lokal
Sumatra Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 19 Desember 2023

Yar... taan,



M Bintang Timur Abimayu
NIM. 07031382025233

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ACTION TALKS”

Skripsi ini ku: persembahkan kepada:

- ❖ Kedua orang tuaku yang tak henti-hentinya berdoa dan menantikan keberhasilanku yang selalu menjadi motivasiku untuk selalu tetap semangat. (Ayahanda tercinta Irawan Johan dan Ibunda Fitrah Hidayati).
- ❖ Kedua saudara perempuanku (Firda Rahayu Ningsih dan Nabila Rosa Amalia)

ABSTRAK

Provinsi Sumatera Selatan merupakan penghasil kopi terbesar no satu di Indonesia, Namun hal tersebut tidak sebanding dengan popularitas yang dimiliki oleh biji kopi lokal Provinsi lain, seperti Lampung, aceh, dll. Portal Warkop mempunyai visi dan misi yaitu “Menjadikan Kopi Sumatera Selatan semakin maju dan berkembang dari hulu hingga ke hilir dan menjadikan kopi terbaik kebanggaan Sumatera Selatan”. Maka dari itu Portal Warkop melakukan beberapa upaya *branding* guna meningkatkan citra kopi lokal Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif berdasarkan teori *brand expression* yang di kemukakan oleh Sicco Van Gelder (2003). Hasil penelitian ini menunjukkan data bahwa Portal Warkop memposisikan *brand* nya sebagai *brand* dengan kualitas premium, Portal warkop juga memiliki identitas *brand* yang kuat hal tersebut di tunjukan dengan Portal Warkop telah mendaftarkan sertifikasi halal maupun hak cipta *brand*. Salah satu yang membedakan Portal Warkop *coffee shop* lainnya yaitu merupakan spesialis kopi Sumatra Selatan. Peran *brand* komunikator dan komunikasi persuasif dalam perusahaan Portal Warkop menjadi tiang penting dalam kegiatan upaya *branding*.

Kata kunci: Branding, Kopi lokal. Citra

Pembimbing I

Pembimbing I



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198802112019032011

Pembimbing II

Pembimbing II



Eko Pebryan Java, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198902202022031006



ABSCTRACT

South Sumatra Province is the number one largest coffee producer in Indonesia. However, this is not comparable to the popularity of local coffee beans in other provinces, such as Lampung, Aceh, etc. The Warkop Portal has a vision and mission, namely "Making South Sumatra Coffee more advanced and developing from upstream to downstream and making the best coffee and pride of South Sumatra". Therefore, Warkop Portal has carried out several branding efforts to improve the image of local South Sumatra coffee. This research uses a descriptive qualitative research method based on the brand expression theory put forward by Sicco Van Gelder (2003). The results of this research show data that Portal Warkop positions its brand as a brand with premium quality, Portal Warkop also has a strong brand identity, this is demonstrated by Portal Warkop having registered halal certification and brand copyright. One thing that differentiates Portal Warkop from other coffee shops is that it specializes in South Sumatra coffee. The role of brand communicator and persuasive communication in the Warkop Portal company is an important pillar in branding efforts.

Key word: Branding, Local Coffee, Image

Advisor I



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198802112019032011

Advisor II



Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198902202022031006

**Head of Communication Science Department
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University**



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan nikmat karunianya lah peneliti dapat diberikan kesehatan dan kekuatan untuk melakukan segala aktivitas yang dijalankan, serta tak lupa juga shalawat beriring salam saya haturkan kepada nabi agung Muhammad SAW beserta para sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Atas rahmat Allah SWT serta beberapa pihak yang turut terkait, Skripsi untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 ini dapat ditulis dengan sebaik-baiknya serta mendapatkan kelancaran. Dalam Skripsi ini penulis akan membahas tentang “Upaya *Branding* Oleh Portal Warkop Untuk Meningkatkan Citra Kopi Lokal Sumatra Selatan”.

Dengan dibuatnya Skripsi ini, sangat diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan terkhususnya bagi sesama mahasiswa/i ilmu komunikasi guna dapat memahami strategi upaya *branding* dan manufaktur kopi lokal Sumatra Selatan. saya menyadari bahwasannya masih terdapat kekurangan dalam penulisan ini, oleh karena itu saya selaku penulis sangat berharap jika adanya kritik dan saran yang bersifat guna membangun serta dapat membuat tulisan ini dapat menjadi lebih baik lagi, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT semata.

Dalam menyusun Skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT. Tuhan semesta alam yang sudah memberikan rahmat dan ridho-Nya.
2. Nabi Muhammad SAW, yang sudah memberikan petunjuk serta pedoman dalam menjalankan kehidupan.
3. Kedua Orang Tua, Ayah Irawan Johan dan Ibu Fitra Hidayati, yang tak pernah lelah mendoakan saya agar selalu diberikan kekuatan dan selalu dalam lindungan Tuhan YME, serta telah memberikan semangat dan dukungan baik moril maupun materil dalam proses pembuatan Skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr.M. Husni Thamrin, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Oemar Madri Bafadhal, M.Si. Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing I yang sudah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk memberikan bimbingan

- kepada peneliti.
8. Bapak Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk memberikan bimbingan kepada peneliti.
 9. Bapak Agoeng Perdana, Selaku Direktur Utama Portal Warkop
 10. Ibu Angela Anggreini, Selaku Kepala Bagian Humas dan Manager Marketing Portal Warkop
 11. Ibu Sri Agustina, selaku Administrasi Portal Warkop
 12. Kak M Reza Fahda V.I, Selaku *Coffee Roaster* dan *Quality Control* Portal Warkop.
 13. Surya Ashadi (kak Agam), Selaku rekan di Portal Warkop yang telah memberikan ilmu serta saran dalam penulisan ini.
 14. Segenap rakan-rekan di Portal Warkop yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
 15. Segenap dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, pendidikan, bimbingan dan arahan.
 16. Segenap dosen serta pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu dalam segala proses administrasi maupun akademik.
 17. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyusun skripsi ini.

Semoga Allah Tuhan Yang Maha Kuasa memberikan ridha dan Rahmat Nya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dan penulis mengucapkan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tulisan ini.

Atas segala bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terimakasih. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis, para mahasiswa, serta akademisi dalam menambah wawasan dan pengetahuan kita bersama.

Palembang, 19 Desember 2023



M Bintang Timur Abimayu
NIM.0703138202523

Daftar Isi

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.2 Upaya Branding Portal Warkop untuk Meningkatkan Citra Kopi Lokal Sumatra selatan	15
2.2.1 Komunikasi	15
2.2.2 Public Relations	16
2.2.3 Komunikasi <i>Branding</i>	16
2.2.4 Unsur-Unsur <i>Branding</i>	19
2.2.5 Upaya <i>Branding</i>	20
2.4 Teori Branding yang Digunakan Dalam Penelitian	21
2.5 Kerangka Pemikiran.....	25
2.6 Penelitian Terdahulu	25
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Definisi Konsep	33
3.3 Fokus Penelitian.....	34
3.4 Unit Analisis dan Subjek Penelitian.....	36
3.5 Informan Penelitian.....	37
3.6 Sumber Data.....	38

3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.8 Teknik Keabsahan Data	40
3.9 Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV	44
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	44
4.1 Sejarah Portal Warkop	44
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	47
4.3 Arti Logo Perusahaan	47
4.4 Struktur Pengurus Portal Warkop	49
4.5 Profil Informan.....	49
BAB V	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	53
5.1 Hasil	53
5.2 Profil Informan Penelitian.....	54
5.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
5.3.1 <i>Brand Positioning</i>	55
5.3.2 <i>Brand Identity</i>	59
5.3.3 <i>Brand Personality</i>	64
5.3.4 <i>Brand Communicator</i>	68
5.4 Pembahasan.....	72
BAB VI.....	77
KESIMPULAN DAN SARAN	77
6.1 Kesimpulan	77
6.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	83

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Luas Lahan dan Produksi Kopi Menurut Kab/Kota di Sumatra Selatan Tahun 2020	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian.....	35

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Portal Warkop	2
Gambar 1. 2 Produk Kopi Sriwijaya.....	3
Gambar 1. 3 Upaya Branding yang dilakukan Portal Warkop.....	8
Gambar 1. 4 Coffee booth Portal Warkop	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4. 1 Kegiatan pelatihan barista, roastery dan edukasi pembinaan ke petani kopi	45
Gambar 4. 2 Logo Perusahaan Portal Warkop.....	47
Gambar 4. 3 Struktur Pengurus Portal Warkop	49
Gambar 5. 1 Contoh Kemasan Premium Produk Portal Warkop.....	58
Gambar 5. 2 Peralatan dan Lampu Klasik yang digunakan Portal Warkop.....	61
Gambar 5. 3 Karyawan Portal Warkop menggunakan pakaian bernuansa tahun 80an	61
Gambar 5. 4 Prinsip Portal Warkop	62
Gambar 5. 5 Tagline pada logo Portal Warkop	63
Gambar 5. 6 Biji kopi lokal Sumatra Selatan yang digunakan oleh Portal Warkop	65
Gambar 5. 7 Proses Roasting Biji Kopi di Portal Warkop.....	66
Gambar 5. 8 Campaign Portal Warkop "Kopi Sehat Tanpa Gula"	66
Gambar 5. 9 Brand Communicator yang dilakukan oleh Owner Portal Warkop	71
Gambar 5. 10 Barista selaku brand communicator mencoba menjelaskan serta memberikan rekomendasi dari berbagai jenis biji kopi lokal Sumatra Selatan kepada pelanggan.....	71
Gambar 5. 11 Branding yang dilakukan Portal Warkop dalam meningkatkan citra kopi lokal Sumatra Selatan.	76

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Informan Utama.....	84
Lampiran 2 Pedoman Wawancara Informan Pendukung.....	86
Lampiran 3 Jadwal Observasi.....	88
Lampiran 4 Transkrip Observasi Portal Warkop.....	89
Lampiran 5 Transkrip Observasi Portal Warkop.....	90
Lampiran 6 Transkrip Observasi Portal Warkop.....	91
Lampiran 7 Transkrip Observasi Portal Warkop.....	93
Lampiran 8 Transkrip Observasi Portal Warkop.....	94
Lampiran 9 Pedoman Wawancara Informan Utama 1.....	97
Lampiran 10 Pedoman Wawancara Informan Utama 2.....	100
Lampiran 11 Pedoman Wawancara Informan Utama 3.....	103
Lampiran 12 Pedoman Wawancara Informan Pendukung 1.....	106
Lampiran 13 Dokumentasi Penelitian.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan minuman hasil dari seduhan biji kopi yang telah di sangrai dan kemudian melalui proses penggilingan hingga menjadi bubuk kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang telah di budidayakan oleh lebih dari 50 negara. Kopi sendiri memiliki dua jenis yaitu kopi robusta dan kopi arabika, untuk dapat menjadi sebuah minuman biji kopi harus melewati beberapa proses yang panjang, dimulai dari pemanenan biji kopi yang sudah matang, kemudian melewati masa penjemuran yang bertujuan untuk menghilangkan kadar air di dalam biji kopi, kemudian masuk ke tahap sangrai dengan tingkat rasio derajat yang bervariasi untuk mencapai tingkat kematangan yang di inginkan, setelah itu biji kopi tersebut harus melewati tahap *resting* sebelum dapat di giling.

Portal Warkop merupakan sebuah bagian dari *Manufacture Of South Sumatera Coffee Shop and Coffee Roastery* yang sudah berjalan kurang lebih tujuh tahun berdiri di Kota Palembang yang bertempat di JL. Proklamasi, Lorok Pakjo, Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang. Sampai saat ini anak perusahaan dari PT Portal Indonesia ini tetap terus berusaha untuk meningkatkan mutu serta kualitas dari produknya serta terus menjaga konsistensi terhadap produk kopi yang berasal dari Sumatera Selatan dimulai dari penanaman bibitnya hingga sampai ke tahap panen.

Provinsi Sumatera Selatan merupakan penghasil kopi robusta terbesar no satu di Indonesia, Portal Warkop mempunyai visi dan misi yaitu “Menjadikan kopi Sumsel

semakin maju dan berkembang dari hulu ke hilir dan menjadi kopi terbaik kebanggaan Sumatera Selatan”. Upaya yang dilakukan oleh portal warkop dalam *branding* kopi lokal Sumatera Selatan di antaranya; (1). Mensosialisasikan dan memperkenalkan kopi lokal Sumatera Selatan kepada masyarakat terkhususnya kota Palembang. (2). Sebagai media informasi dan promosi kepada publik. (3). Meningkatkan minat kopi Sumsel kepada masyarakat kota Palembang. (4). Bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan Pemerintah Sumatera selatan (Kopi Sriwijaya).



Gambar 1. 1 Portal Warkop

Portal Warkop adalah kedai kopi yang konsisten menjual kopi spesialis Sumatera Selatan seperti, *robusta* Semendo, *arabica* Semendo, *robusta* Lahat, *robusta* Empat Lawang, *robusta* Pagar Alam, dan *robusta* Oku Selatan. Portal warkop sendiri sudah memiliki beberapa cabang *coffee shop* dan *outlet* yang sudah tersebar di kota Palembang dan akan terus bertambah di beberapa kota yang ada di Indonesia. Portal Warkop tidak hanya berfokus pada penjualan kopi lokal Sumatera Selatan, tetapi juga

berfokus kepada pengembangan kopi lokal Sumatra Selatan dari hulu hingga ke hilir. Sumatra Selatan merupakan provinsi penghasil kopi terbesar nomor satu di Indonesia, Sumatera Selatan memiliki beberapa jenis kopi yang dihasilkan seperti *robusta*, *arabica* dan *liberica* yang ditanam pada ketinggian 600-1400 mdpl dan memilikicita rasa dan aroma yang khas.

Kopi lokal Sumatra Selatan memerlukan aktivitas *branding* dikarenakan masih banyaknya produk-produk UMKM yang memproduksi kopi lokal Sumatra Selatan yang memiliki mutu kurang baik. Terdapat beberapa isu-isu yang tersebar oleh beberapa petani kopi lokal Sumatra Selatan atas penjualan kopi lokal Sumatra Selatan yang kemudian di *rebranding* dengan menggunakan nama daerah lain dan juga masih maraknya isu mengenai mafia kopi yang mengakibatkan menurunnya jumlah peredaran kopi lokal di Sumatra Selatan. Kopi lokal Sumatra Selatan selaku penyumbang produsen kopi terbesar di Indonesia yaitu sebesar 212,4 ribu ton atau 26,72% pada tahun 2022 sebaiknya memiliki *branding* yang baik dimata masyarakat.



Gambar 1. 2 Produk Kopi Sriwijaya

Pada gambar di atas menunjukan beberapa *brand-brand* dari kopi lokal Sumatera Selatan yang sudah mendaftarkan diri pada Kopi Sriwijaya, salah satunya Portal Warkop yang juga memiliki peran penting dalam terbentuknya Kopi Sriwijaya.

Kopi Sriwijaya merupakan *brand* produk produk kopi lokal Sumatra Selatan yang telah dikelola oleh Dinas Koperasi dan Pemerintah Sumatra Selatan sebagai kopi premium yang sudah memenuhi standar yang telah ditetapkan untuk menjadi produk kopi unggulan Pemerintah Sumatra Selatan. Menurut laporan statistik Indonesia pada tahun 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), Produksi kopi di Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022, meningkat sekitar 1,1% dibandingkan dengan sebelumnya volume produksi kopi nasional juga meningkat setiap tahun sejak 2020.

Pada tahun 2022 Sumatra Selatan menjadi provinsi penghasil kopi terbesar, yaitu sebanyak 212,4 ribu ton atau 26,72% dari total produksi kopi nasional. Berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), produksi kopi global mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi pada periode 2022/2023. Jumlah ini meningkat sebesar 2,8% dari periode sebelumnya yang tercatat telah memproduksi kopi sebanyak 165,37 juta kantong pada 2021/2022. Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia pada tahun 2022/2023 yang telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong, di antaranya kopi jenis arabika sebanyak 1,3 juta kantong dan kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong. Sebanyak 75% kopi yang dihasilkan Indonesia berasal dari daerah dataran rendah di Sumatra Selatan dan pulau Jawa.

Tabel 1. 1 Luas Lahan dan Produksi Kopi Menurut Kab/Kota di Sumatra Selatan Tahun 2020

No	Kabupaten/Kota	Luas Lahan(Ha)	Produksi (ribu ton)
1	Ogan Komering Ulu	2208,0	2070,9
2	Ogan Komering Ilir	81,4	33,1
3	Muara Enim	2310,1	2630,9
4	Lahat	5444,1	2160,0
5	Musi Rawas	381,7	262,9
6	Musi Banyuasin	-	-
7	Banyuasin	254,6	72,4
8	Ogan Komering Ulu Selatan	7079,9	4945,8
9	Ogan Komering Ulu Timur	48,3	204,2
10	Ogan Ilir	-	-
11	Empat lawang	6207,1	5359,2
12	Pali	-	-
13	Musi Rawas Utara	26,0	18,4
14	Palembang	-	-
15	Prabumulih	-	-
16	Pagar Alam	832,7	1278,2
17	Lubuk Linggau	147,3	72,1
Tot al	Sumatra Selatan	25021,2	19,108,1

Sumber : Data Badan Pusat Statistik Sumatra Selatan

Berdasarkan tabel di atas Sumatra Selatan memiliki total jumlah produksi kopi lokal sebanyak 19.108,1 pada tahun 2020 lalu dari beberapa daerah yang tersebar di Sumatra Selatan. Dengan didukung oleh lahan yang memadai menjadikan Sumatra Selatan sebagai produsen kopi terbesar di Indonesia. Menurut dr. Tirta Mandira Hudi atau yang lebih dikenal dengan sebutan dokter Tirta juga merupakan seorang *influencer* terkenal di Indonesia menyebutkan bahwa meminum kopi sekitar 350mg/hari atau sekitar tiga gelas *espresso* dapat meningkatkan kapasitas jantung dan kapasitas fisik, dokter tirta menyebutkan bahwa fakta tersebut sudah diungkapkan kebenarannya.

Istilah *branding* berasal dari kata dasar *brand*, yang memiliki arti merek. Merek dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti sebagai tanda yang digunakan oleh perusahaan, pabrik, produsen dan sebagainya, pada produk yang dihasilkan sebagai suatu tanda pengenal. Tanda tersebut digunakan sebagai cap atau pengenal guna menjelaskan suatu produk yang bisa berupa simbol, nama, kata atau huruf yang dipakai oleh suatu perusahaan dalam memberikan sebutan pada produk yang mereka buat. Merek juga digunakan dalam membedakan antara suatu produk yang sejenis dengan kompetitornya. *Brand* yang terkenal akan selalu tersimpan dalam memori masyarakat, sehingga tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand* akan semakin meningkat.

Maka dari itu menurut Wijaya (2013), *brand* merupakan sesuatu yang tertinggal di hati maupun pikiran masyarakat, *brand* dapat menciptakan makna, pesan,

informasi serta perasaan dan emosi tertentu kepada masyarakat. Menurut Morel. Brand bukan hanya sekedar nama, simbol ataupun logo, tetapi juga memiliki makna lebih yang bisa berupa janji serta komitmen yang diberikan oleh suatu produk maupun perusahaan kepada konsumennya. Sementara itu Aaker menjelaskan bahwa suatu *brand* bukan hanya sekedar berbentuk logo, tetapi juga harus memiliki makna yang dijanjikan oleh perusahaan kepada konsumennya atas kinerjanya. Brand yang kuat akan meningkatkan loyalitas, meningkatkan penjualan suatu produk dan agar tercapainya harga yang premium.

Branding merupakan suatu aktivitas pencitraan dari suatu perusahaan guna membangun citra ataupun meningkatkan citra perusahaan. Citra merupakan gambaran dari suatu perusahaan, citra juga identik dengan suatu hal yang tidak terlihat tetapi dapat dirasakan kesanya. Dengan demikian *branding* merupakan suatu pencitraan yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan nama dari suatu perusahaan ataupun produk kepada konsumen. Hal ini juga diperlukan oleh *brand-brand* yang sudah terkenal demi mempertahankan serta meningkatkan citra dari perusahaannya, aktivitas *branding* juga bisa dilakukan secara mandiri maupun dilakukan secara bersama-sama dengan pihak eksternal perusahaan.

Product branding merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk masing-masing produk yang memiliki *brandingnya* sendiri, strategi ini tidak mencantumkan nama perusahaan secara langsung. Hal ini menciptakan kesempatan bagi *brand-brand* untuk memiliki nilai, kepribadian ataupun identitas yang unik. *Product branding* dilakukan guna mempermudah perusahaan dalam mengevaluasi suatu kinerja dan nilai

brand itu sendiri, dan juga membuat keputusan dalam alokasi sumber daya yang lebih baik. Jika terdapat suatu produk yang gagal, tidak akan memberikan dampak negatif pada nama perusahaan. *Product branding* cenderung relatif mahal dikarenakan biaya promosi yang cukup tinggi, dan kesuksesannya bergantung kepada produk itu sendiri yang harus memiliki keunggulan kompetitif serta posisi yang tepat di pasaran.

Strategi *branding* bisa diartikan sebagai rancangan yang berisikan pandangan yang bertujuan untuk membangun kesan ataupun citra terhadap produk atau jasa yang kita punya, sehingga dapat menyentuh target yang diinginkan. Menurut Lesser Robert, mendefinisikan strategi *branding* sebagai fondasi dari rancangan yang berisikan tindakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Pada era digital saat ini kegiatan *branding* dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti kegiatan *branding* berbasis *website* dan kegiatan *branding* berbasis media sosial.



Gambar 1. 3 Upaya Branding yang dilakukan Portal Warkop

Pada gambar di atas menunjukkan kegiatan *branding* yang dilakukan oleh

portal warkop dalam acara “*Discovery of South Sumatra – The Journey of Sriwijaya Kingdom*” yang dilaksanakan di Hotel Borobudur Jakarta pada tanggal 6-30 Mei 2023.

Kegiatan *branding* lainnya yang dilakukan oleh portal warkop yaitu dengan membuat *coffee booth package* kepada masyarakat yang ingin memeriahkan acaranya. Dengan tetap mengusung kegiatan *branding* kopi lokal Sumatra Selatan, Portal Warkop juga memberikan sosialisasi serta edukasi mengenai kopi lokal Sumatra Selatan kepada *audiens* acara tersebut. Kegiatan *branding* yang dilakukan ortal Warkop guna meningkatkan popularitas kopi lokal Sumatra Selatan di antaranya dengan mengikuti serta membuat acara-acara Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada.



Gambar 1. 4 Coffee booth Portal Warkop

Sumatera Selatan sebagai Provinsi dengan jumlah produksi biji kopi terbesar di

Indonesia yaitu dengan jumlah 212,4 ribu ton atau 26,72% dari total hasil produksi Nasional. Jika dibandingkan dengan Provinsi Lampung, Sumatra Utara dan Aceh merupakan Provinsi dengan jumlah produksi biji kopi terbesar kedua, ketiga dan keempat dengan total keseluruhan ketiga Provinsi tersebut sekitar 286,8 ribu ton. Namun, meskipun sebagian besar kopi di Indonesia diproduksi oleh petani kopi lokal dari Provinsi Sumatera Selatan, ternyata kepopuleran dari kopi lokal Lampung justru lebih tinggi dari pada kopi lokal Sumatra Selatan. Hal Ini di tunjukan dengan komoditas kopi yang di ekspor ke luar negeri berasal dari Provinsi Lampung.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) sepanjang tahun 2022 lalu ekspor biji kopi di dominasi oleh Provinsi Lampung dengan total ekspor sebanyak US\$ 536,6 juta atau 47,26 persen dari total ekspor kopi Nasional dan diikuti oleh Provinsi Sumatera Utara dengan total ekspor sebesar US\$ 281,2 juta, Provinsi Jawa Timur dengan nilai US\$ 172,7 juta, Provinsi Aceh dengan nilai US\$ 89,0 juta. Provinsi Sumatera Selatan sendiri tidak masuk ke dalam lima Provinsi dengan nilai ekspor biji kopi terbesar di Indonesia. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa adanya kekurangan *branding* terhadap biji kopi lokal Sumatera Selatan.

Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan sehari-hari manusia, komunikasi juga berguna untuk menghantarkan sebuah kesuksesan pada dunia bisnis. Dengan melakukan komunikasi yang efektif serta efisien seorang pengusaha bisa menawarkan berbagai produknya kepada masyarakat, seorang komunikator dan komunikan juga harus memiliki keselarasan terhadap pesan yang disampaikan, sehingga akan terjadi komunikasi yang efektif antara pengusaha dan calon

konsumennya. Kegiatan komunikasi bisnis dapat dilakukan secara personal maupun impersonal, komunikasi bisnis dapat dilakukan dengan komunikasi horizontal, vertikal dan diagonal. Jenis komunikasi ini biasanya berupa penyampaian informasi dari karyawan kepada atasan, ataupun dari karyawan kepada atasannya dan untuk komunikasi diagonal biasanya terjadi antar lini perusahaan.

Komunikasi juga mempunyai kecermatan dengan kajian *branding*. Menurut Kenneth E Anderson, komunikasi persuasif sebagai sebuah proses penyampaian informasi antar individu manusia dengan menggunakan simbol-simbol. Seorang komunikator harus bisa mengubah sebuah konsep ide yang ada pada diri komunikan. Melakukan komunikasi persuasif juga harus memperhatikan unsur-unsur yang ada di dalamnya, sebagaimana yang pernah dikemukakan oleh Aristoteles dalam unsur-unsur komunikasi yaitu komunikator, komunikan dan pesan yang disampaikan. Dalam dunia komunikasi seorang komunikator persuasif disebut dengan *Persuader*. *Persuader* merupakan seorang yang menyampaikan sebuah informasi untuk mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang kita punya.

Secara umum, kesuksesan seorang komunikator persuasif tidak lepas dari unsur-unsur pada kajian ilmu komunikasi. Unsur-unsur komunikasi yang menjadi ruang lingkup komunikasi persuasif adalah:

- a. Komunikator atau orang yang menyampaikan informasi. Seorang komunikator harus memiliki pengetahuan yang luas atas pesan yang ingin disampaikan, seorang komunikator juga harus memiliki kredibilitas yang tinggi agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh

masyarakat.

- b. Pesan, pesan yang disampaikan biasanya berupa informasi mengenai argumen ataupun opini terhadap produk yang kita miliki. Pesan yang disampaikan juga harus dirancang sedemikian mungkin agar dapat dengan mudah diterima calon konsumen.
- c. *Audiens*, *audiens* juga biasa disebut dengan komunikan atau orang yang menerima sebuah pesan.
- d. Media, media menjadi sarana serta alat bagi komunikator untuk menyampaikan pesan yang lebih luas jangkauannya.
- e. *Responses*, merupakan sebuah *feedback* yang diterima oleh seorang komunikator dari para *audiens*.

Penelitian lain yang pernah dilakukan oleh Nevi Masrukhatin Hidayah dari Institut Agama Islam Negeri Jember program studi komunikasi dan penyiaran islam tahun 2021 mengenai upaya petani kopi Kalibaru membangun *branding* pariwisata Kabupaten Banyuwangi menghasilkan kesimpulan :

- 1 Konsepsi masyarakat petani kopi terhadap *branding* kota Banyuwangi sebagai tujuan pariwisata menciptakan rasa bangga serta kagum, dan menghasilkan kecintaan terhadap daerahnya sendiri.
- 2 Petani kopi membangun *branding* kota Banyuwangi sebagai tujuan pariwisata melalui proses *open mindset* terhadap daerahnya dalam melakukan upaya *branding*.
- 3 *Branding* yang dilakukan memiliki dampak pada kota Banyuwangi sebagai

tempat tujuan pariwisata bagi para petani kopi yang mencakup tiga hal yaitu, perekonomian yang meningkat, kesejahteraan sosial, dan perkembangan budaya kepada masyarakat umum.

Arjuna Eka Wijaya dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan program studi ilmu komunikasi tahun 2019 meneliti fenomena tentang *personal branding coffee roaster* dalam industri kopi. Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* Damaring Kalpika Wawi memiliki dampak yang cukup kuat terhadap *coffee roaster* dalam industri kopi. Identitas *brand* berfungsi bentuk pembeda dalam sebuah usaha, dengan begitu sebuah *brand* harus memiliki sebuah identitas *brand*, *positioning* serta diferensiasi *brand* yang jelas agar konsumen dapat membedakannya dengan mudah.

Berdasarkan uraian di atas menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai *branding* kopi lokal Sumatra selatan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti portal warkop yang produknya mengusung pada kopi lokal Sumatra Selatan sejak tahun 2016. Penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul upaya *branding* untuk meningkatkan citra kopi lokal Sumatra Selatan oleh Portal Warkop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana upaya *branding* Portal Warkop untuk meningkatkan citra kopi lokal Sumatra selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, yaitu untuk upaya *branding* Portal Warkop untuk meningkatkan citra kopi lokal Sumatra selatan

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diberikan adalah :

A. Manfaat Teoritis

Terdapat beberapa manfaat teoritis dari penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian ini bisa membantu untuk mengetahui upaya *branding* Portal Warkop untuk meningkatkan citra kopi lokal Sumatra selatan
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai proses pembelajaran mengenai studi yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi dengan Konsentrasi Hubungan Masyarakat.

B. Manfaat Praktis

Terdapat beberapa manfaat praktis dari penelitian ini diantaranya:

1. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak Portal Warkop sebagai sumber informasi dan merumuskan aktivitas dan strategi yang tepat dalam upaya branding kopi lokal Sumatra Selatan.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi bermanfaat serta dapat menjadi referensi penelitian selanjutny

DAFTAR PUSTAKA

- Andriasan Sudarso dkk. (2020). Manajemen Merek - Andriasan Sudarso dkk Yayasan Kita Menulis 2020 Terbitan Desember 2020.
- Bambang, D. P., & Nufian, S. F. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (Vol. 1). (T. U. Press, Penyunt.) Malang, Indonesia: UB Press.
- Badan Pusat Statistik, Dinas Perkebunan Provinsi Sumatra Selatan. (2020-2022). *Badan Pusat Statistik Sumatra Selatan*. Diambil kembali dari BPS Sumsel: <https://sumsel.bps.go.id/indicator/54/416/1/produksi-tanaman-perkebunan.html>
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>
- Dwijayanti, A. P., Suryawati, I. A., & Pascarani, N. D. (t.thn.). Strategi Brand Communication PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun Awareness terhadap produk animasi beakbug. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik*.
- Elindah, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KOPI PADA CV. BOLA DUNIA LAHAT SUMATRA SELATAN. *Skripsi Agribisnis Universitas Sriwijaya*.
- Gelder, S. V. (2003). *Global Brand Strategy*. Kogan Page.
- Hidayah, N. M. (2021). PETANI KOPI DAN DESTINASI WISATA

PERKEBUNAN YANG TERLUPAKAN (UPAYA PETANI KOPI KALIBARU MEMBANGUN BRANDING PARIWISATA KABUPATEN BANYUWANGI). *Skripsi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.*

Husin, M. A. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI IWA DEMPO CABANG KOTA PALEMBANG. *Skripsi Manajemen Universitas Sriwijaya.*

Girvin, "Binus University Business School," 8 May 2020. [Online]. [Diakses 19 12 2023].

Jeffrey, & Junaedi, A. (t.thn.). Kegiatan Public Relations Votro Coffee And Bar Dalam Menjaga Loyalitas Customer Votro Coffee And Bar. *Jurnal Ilmu Komunikasi.*

Kevin, L. K. (2013). *Strategic Brand Management Build, Measuring, and Managing Brand Equity.* Pearson Education Limited.

Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (t.thn.). ANALISA HUBUNGAN BRAND STRATEGY YANG DILAKUKAN FOOTA JAPANESE CHARCOAL GRILL AND CAFE DAN BRANS EQUITY YANG SUDAH DITERIMA KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Perhotelan.*

Lestari, D. (2019). KETERLIBATAN KOMUNITAS KOPI (COFFEE COMMUNITY INVOLVEMENT) DALAM UPAYA CITY BRANDING

Matthew, B. M., A, M. H., & Johnny Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook.* United States Of America: SAGE.

Pawito. 2008. Penelitian Komunikasi Kualitatif, Yogyakarta : PT LKIS Pelangi

Aksara.

Pamungkas, A. B. (2022). UPAYA PENGEMBANGAN POTENSI KOPI LOKAL MELALUI STRATEGI PENGELOLAAN SUMBER DAYA DAN STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA PENGOLAHAN KOPI SONYA DESA SUNYALANGU, KARANGLEWA, BANYUMAS). *Skripsi Sarjana Ekonomi*.

Portal Warkop. (t.thn.). *Company Profile Portal Warkop*. Palembang: Portal Warkop Group.

Portal Warkop. (t.thn.). *Portal Warkop Group*. Diambil kembali dari Portalwarkopgroup.com: https://www.portalwarkopgroup.com/?fbclid=PAAaY9LaQsMruEdPuAnqZpN9b7F2qhN2ETdTItkCiVILhx2XY_Crr_zNcF2JI

Portal Warkop. (2018-2022). *Daftar Produksi Kopi Portal Warkop*. Palembang: Portal Warkop Group.

PT Portal Indonesia Group. (t.thn.). *Company Profile PT Portal Indonesia Group*. Palembang: PT Portal Indonesia Group.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus IMC*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Rahmawati, A. Kusniawati dan K. , “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone,” *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2020.

Simarmata, J. (2020). *Brand Management Esensi, Posisi, dan Strategi*. Indonesia: Yayasan Kita Menulis.

Sitepu, E. S. (2011). *Professional Public Relations*. Medan: USU PRESS.

- Sari, D. F. (2021). UPAYA PEMERINTAH DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE INDONESIA MELALUI KOPI. *Skripsi Hubungan Internaional Universitas Islam Indonesia*.(Monica et al., 2018)
- S. P. M. Shidartaniadi, S. Mulyana dan Y. D. Risanti, “Penggunaan Duta Merek Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Makanan Sehat di Indonesia,” *Communication Student Journal*, 2023.
- Sunarharum, W. B., Fibrianto, K., Yuwono, S. S., & Nur, M. (2019). Sains Kopi Indonesia.https://www.google.co.id/books/edition/Sains_Kopi_Indonesia/S7_RDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=sains+kopi+indonesia&printsec=frontcover
- Tjiptono, Fandy, 2009. Strategi Pemasaran : Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wijaya, A. E. (2019). PERSONAL BRANDING COFFEE ROASTER DALAM INDUSTRI KOPI. *Skripsi Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Wasesa, Silih Agung. 2011. Political Branding & Public Relations. Kompas Gramedia: Jakarta
- Yananda, M Rahmat. 2011. Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta :PT Makna Informasi Indonesia.
- Yuzana A, Suci. 2015. Penggunaan Media Komunikasi oleh Humas Pemerintah Daerah Kota Solok dalam Komunikasi Publik. Padang: Universitas Andalas.