

Strategi Media yang Tepat sebagai Upaya Persuasi “PARARA Indonesian Ethical Store”

Ath Thariq Kartanegara
Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain dan Seni Kreatif, Universitas Mercu Buana Jakarta
attarkartanegara@gmail.com

Diterima: Desember, 2024 | Disetujui: Desember, 2024 | Dipublikasi: Desember, 2024

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada strategi media untuk memperkenalkan PARARA *Indonesian Ethical Store* kepada generasi muda. PARARA adalah restoran dan toko yang menawarkan makanan sehat dan mendukung komunitas lokal. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan dengan wawancara dan observasi online untuk memahami perjalanan pelanggan (*customer journey*) dan model A/SAS. Rekomendasi strategi melibatkan penggunaan platform media sosial populer seperti TikTok dan Instagram, dengan konten foto dan video yang menyoroti nilai-nilai PARARA. Edukasi melalui media sosial ditekankan, dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan eksposur. Dengan strategi ini, diharapkan PARARA dapat berhasil menarik perhatian generasi muda dan memperkenalkan bisnis mereka secara efektif.

Kata Kunci: *PARARA Indonesian Ethical Store*, Strategi Media, Generasi Muda

PENDAHULUAN

PARARA *Indonesian Ethical Store* adalah restoran dan toko yang menyajikan hidangan makanan dan minuman sehat yang diproduksi secara lestari, dengan bahan-bahan yang berasal dari komunitas lokal di seluruh nusantara. Toko ini juga merupakan platform penjualan barang kerajinan dan kesenian lokal. PARARA *Indonesian Ethical Store* adalah restoran dan toko yang menyajikan hidangan makanan dan minuman sehat yang diproduksi secara lestari, dengan bahan-bahan yang berasal dari komunitas lokal di seluruh nusantara. Toko ini juga merupakan platform penjualan barang kerajinan dan kesenian lokal. Salah satu tujuan dari parara adalah sehingga dapat mengembangkan minat dan dukungan mereka untuk gaya hidup yang sehat dan membeli produk yang bersahabat dengan isu sosial dan lingkungan bagi generasi muda (Panen Raya Nusantara, 2023).

Tetapi sayangnya, banyaknya generasi muda yang tidak tahu apa itu PARARA *Indonesian Ethical Store*. Tujuan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah bagaimana menciptakan strategi media yang tepat untuk menarik perhatian generasi muda untuk upaya persuasif agar mengetahui apa itu PARARA *Indonesian Ethical Store*. Harapan penelitian ini adalah mengetahui strategi media yang tepat dalam upaya agar mempersuasi generasi muda agar mengetahui apa itu PARARA *Indonesian Ethical Store*.

KAJIAN TEORI

Strategi Media

Strategi media merujuk pada upaya yang digunakan untuk memanfaatkan media khusus guna mencapai tujuan dalam ranah periklanan dan pemasaran. Strategi media berfokus pada upaya untuk menyalurkan pesan yang sesuai kepada audiens yang dituju, dengan

tujuan menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Saat ini, banyak bisnis memusatkan strategi media mereka pada platform media sosial karena mayoritas individu menghabiskan sebagian besar waktunya di sana (Indeed, 2023).

Positioning

Positioning merupakan proses merancang penawaran dan citra suatu perusahaan dengan tujuan menciptakan tempat istimewa (beda dan unik) dalam benak pasar yang dituju. Manfaat dari *positioning* adalah menjadikan merek perusahaan berada dalam benak konsumen dengan maksud untuk mengoptimalkan keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan/brand (Kotler, 2016; Heriyadi, 2018). *Positioning* dapat ditentukan dengan cara:

1. *Unique Selling Proposition (USP)*

2. Siklus Hidup Produk (*Life Cycle Product*)

Tahapan Siklus Hidup Produk ada 4 yaitu tahap pengenalan (*introduction*), tahap pertumbuhan (*growth*), tahap kedewasaan (*maturity*) dan tahap kemunduran (*decline*) (Widodo, 2018).

Customer Journey

Customer journey adalah seluruh pengalaman yang dialami oleh pelanggan saat berinteraksi dengan suatu perusahaan atau merek. Melalui konsep ini, perusahaan atau merek dapat mengidentifikasi bagaimana pelanggan mulai menyadari keberadaan merek, berinteraksi dengan merek tersebut, dan pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan (Revoupeia, 2023).

Model AISAS

AISAS adalah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Dalam strategi ini, sebuah merek harus memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk, jasa, atau gagasannya kepada publik dan menarik perhatian mereka (*Attention*). Ketika publik mulai menunjukkan ketertarikan (*Interest*) dan mencari informasi lebih lanjut (*Search*), ini akan mendorong mereka untuk mengambil tindakan (*Action*) dengan membuat keputusan. Setelah tahap aksi, mereka kemungkinan akan berbagi (*Share*) pengalaman mereka dengan orang lain (Ong, 2022).

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil pendekatan penelitian yang lebih bersifat kualitatif dengan tujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana strategi media dapat meningkatkan daya persuasi dalam konteks website dan *platform e-commerce* yang menjadi fokus penelitian ini. Untuk menganalisis topik ini, peneliti menggunakan teknik wawancara terhadap responden yang relevan guna memahami perjalanan pelanggan (*customer journey*) dan model AISAS. Selain itu, observasi online dengan teknik dokumentasi juga digunakan sebagai alat analisis. Seluruh analisis ini disusun berdasarkan konsep-konsep teoritis yang telah dikumpulkan selama tahap perencanaan penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil Observasi Online

1. Positioning PARARA Indonesian Ethical Store

a. Unique Selling Point (USP) PARARA Indonesian Ethical Store

Hasil observasi *online* pada website PARARA Indonesian Ethical Store yaitu pada panenrayanusantara.com. *Unique Selling Proposition* PARARA Indonesian Ethical Store ini adalah mereka merupakan platform penjualan barang kerajinan dan kesenian lokal di Indonesia. Lalu selain itu PARARA Indonesian Ethical Store ini menyajikan hidangan makanan dan sehat dengan bahan-bahan dari komunitas lokal di seluruh nusantara,

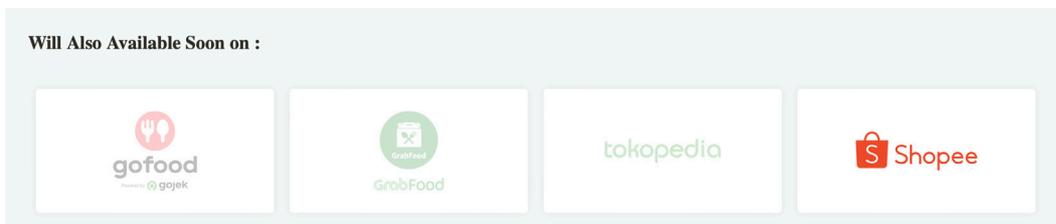
inilah manfaat spesifik yang diberikan PARARA kepada konsumen PARARA *Indonesian Ethical Store*.



Gambar 1 Website PARARA *Indonesian Ethical Store*
(Sumber: panenrayanusantara.com)

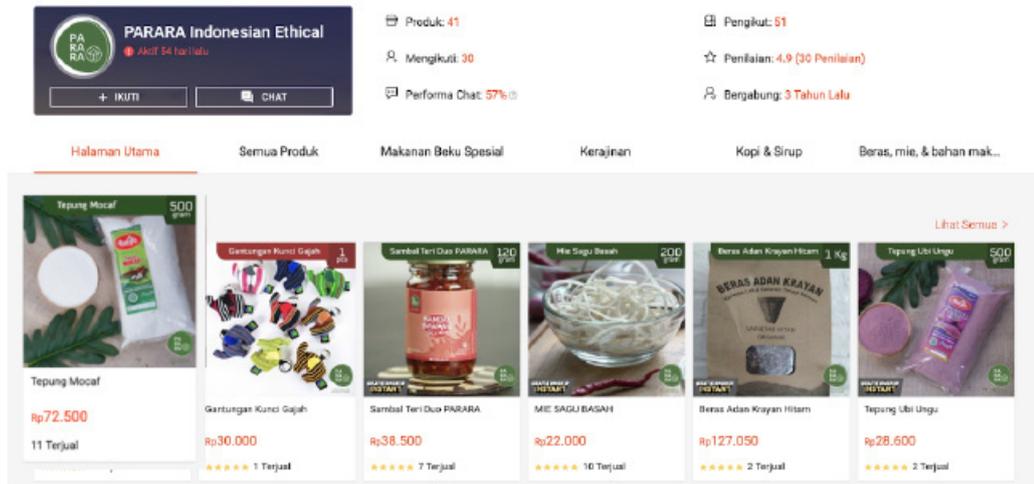
b. Siklus Hidup Produk (*Life Cycle Product*)

Pada website PARARA *Indonesian Ethical Store* yaitu panenrayanusantara.com, dapat dilihat bahwa PARARA *Indonesian Ethical Store* hanya memiliki Shopee untuk menjual produk tokonya secara *online*.



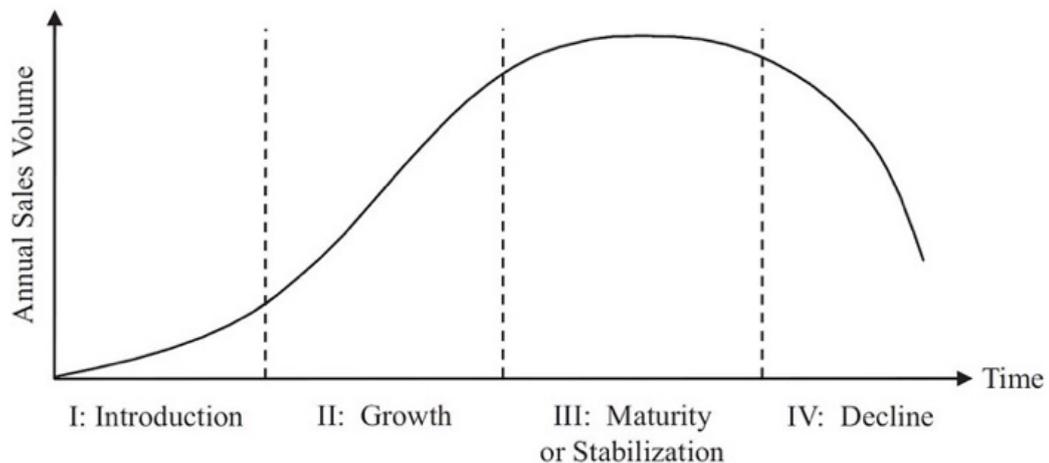
Gambar 2 Website PARARA *Indonesian Ethical Store*
(Sumber: panenrayanusantara.com)

Peneliti juga telah melakukan observasi online terhadap *marketplace* Shopee yang dimiliki oleh PARARA *Indonesian Ethical Store*, yang dapat diakses di shopee.co.id/pararastore. Hasil observasi menunjukkan bahwa PARARA telah tidak aktif selama 54 hari terhitung sejak terakhir dilihat pada tanggal 15 Oktober 2023. Selain itu, terdapat hanya sedikit produk yang berhasil terjual di Shopee PARARA *Indonesian Ethical Store*. Produk yang paling diminati di Shopee PARARA *Indonesian Ethical Store* adalah Tepung Mocaf dengan harga sebesar 72.500,-. Namun, produk ini hanya terjual sebanyak 11 buah dan tidak memiliki ulasan (*review*) dari pembeli.



Gambar 3 Shopee PARARA Indonesian Ethical Store
(Sumber: shopee.co.id/pararastore)

Dari data-data diatas maka dapat disimpulkan bahwa Siklus Hidup Produk (*Life Cycle Product*) PARARA Indonesian Ethical Store berada dalam tahap pengenalan (*introduction*). Pada tahap awal pengenalan, PARARA memperkenalkan produknya dalam jumlah besar, meskipun penjualannya belum mencapai target volume yang diharapkan. Produk yang mereka tawarkan adalah produk yang sepenuhnya baru dan masih dalam tahap awal pengembangan, yang seringkali memerlukan investasi besar, terutama dalam hal promosi.



Gambar 4 Grafik *Life Cycle Product* PARARA Indonesian Ethical Store
(Sumber: Olahan Penulis)

Hasil Wawancara

1. *Costumer Journey Map*

Dari hasil wawancara dengan lima narasumber yang berpartisipasi dalam acara PARARA, dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki rentang usia sekitar 20-24 tahun dan beragam latar belakang profesi, termasuk sebagai pegawai kantor, *fresh graduate*, dan mahasiswa. Berikut ini adalah tabel perjalanan pelanggan (*Customer Journey*) yang diperoleh dari wawancara tersebut:

Tabel 1 Costumer Journey Mapping Hasil Wawancara (Sumber: Olahan Penulis)

| No | Pertanyaan | Waktu | | | | |
|----|--|---|---|---|---|--|
| | | Pagi | Siang | Sore | Malam | Menjelang Tidur |
| 1 | Kegiatan yang dilakukan sehari-hari? | 1. Mandi dan Kerja 2. Melihat sosial media 3. Mandi dan magang 4. Mandi dan magang 5. Mandi dan freelance | 1. Bekerja dan Makan Siang 2. Workshop online 3. Magang 4. Magang 5. Freelance dan Magang | 1. Ber- siap-siap untuk Pulang 2. Workshop online 3. Magang 4. Magang 5. Freelance dan Magang | 1. Refreshing 2. Apply kerja 3. Pulang Magang 4. Pulang Magang 5. Pulang Magang | 1. Skincare 2. Melihat sosial media 3. Melihat sosial media 4. Melihat sosial media 5. Freelance |
| 2 | Aplikasi media apa yang biasa dipakai untuk melihat Informasi? | 1. Instagram dan Twitter 2. Instagram 3. TikTok dan Instagram 4. TikTok dan Instagram 5. TikTok dan Instagram | 1. Instagram dan Twitter 2. Twitter dan Instagram 3. TikTok dan Instagram 4. TikTok dan Instagram 5. TikTok dan Instagram | 1. Instagram dan Twitter 2. Twitter dan Instagram 3. TikTok dan Instagram 4. TikTok dan Instagram 5. TikTok dan Instagram | 1. Twitter 2. Instagram 3. TikTok dan Instagram 4. TikTok dan Instagram 5. TikTok dan Instagram | 1. Twitter 2. Twitter 3. TikTok dan Instagram 4. TikTok dan Instagram 5. TikTok dan Instagram |
| 3 | Suka melihat konten berbentuk apa? | 1. Video dan Foto 2. Foto 3. Video 4. Foto dan Video 5. Foto dan Video | 1. Foto 2. Foto dan Text 3. Video 4. Foto dan Video 5. Foto dan Video | 1. Foto 2. Foto dan Text 3. Video 4. Foto dan Video 5. Foto dan Video | 1. Text 2. Foto 3. Video 4. Foto dan Video 5. Foto dan Video | 1. Text 2. Text 3. Video 4. Foto dan Video 5. Foto dan Video |

Berdasarkan *costumer journey mapping*, dapat disimpulkan bahwa media yang sering digunakan oleh narasumber adalah TikTok dan Instagram. Selain itu, konten yang disukai oleh narasumber adalah berupa foto dan video.

Temuan ini diperkuat oleh data dari survei yang dilakukan oleh Marketeers. Marketeers menjalankan pemungutan suara secara daring kepada mahasiswa dari berbagai kampus di Indonesia dan menemukan bahwa di kalangan Generasi Z, beberapa *platform* media

sosial yang populer antara lain Instagram dan TikTok (Vendhitya, 2023). Lebih lanjut, konten yang paling disukai oleh mereka adalah video dan foto.

2. Model AISAS

Dalam hasil wawancara dengan lima peserta yang berusia antara 20 hingga 24 tahun dan memiliki berbagai profesi seperti pegawai kantor, fresh graduate, dan mahasiswa yang hadir di acara PARARA, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

a. Variable Awareness

Dari hasil wawancara pada 5 narasumber pada event PARARA, mereka sama sekali tidak tahu apa itu PARARA *Indonesian Ethical Store ini*. Peneliti menjelaskan ulang mengenai apa itu PARARA dan hasilnya narasumber baru mengetahui apa itu PARARA *Indonesian Ethical Store ini*.

b. Variable Interest, Search, Action dan Share

Narasumber berhenti pada tahap *awareness*, tidak ada *variable interest, search, action* dan juga *share*.

Berdasarkan hasil observasi *online* pada website PARARA *Indonesian Ethical Store* dan wawancara dengan lima narasumber berusia 20-24 tahun yang memiliki latar belakang beragam, seperti pegawai kantor, fresh graduate, dan mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa PARARA memiliki *Unique Selling Proposition (USP)* sebagai platform penjualan barang kerajinan dan kesenian lokal di Indonesia. Selain itu, produk mereka masih berada dalam tahap pengenalan (*introduction*) dalam Siklus Hidup Produk. Konsumen PARARA, terutama generasi muda, memiliki tingkat kesadaran yang masih rendah terhadap toko ini, dengan preferensi media sosial TikTok dan Instagram, serta lebih suka konten berupa video dan foto.

Oleh karena itu, strategi media yang tepat adalah memanfaatkan TikTok dan Instagram untuk menghadirkan konten berupa video dan foto yang tidak hanya memperkenalkan PARARA *Indonesian Ethical Store*, tetapi juga memperlihatkan hidangan sehat, proses produksi lokal, dan kegiatan-kegiatan yang mereka tawarkan. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi generasi muda agar mengunjungi PARARA *Indonesian Ethical Store* dan terlibat dalam berbagai kegiatan yang ditawarkan oleh toko ini.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dalam rangka mengenalkan dan mempersuasi PARARA *Indonesian Ethical Store* kepada generasi muda, direkomendasikan penggunaan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang populer di kalangan mereka. Konten berupa foto dan video harus mendominasi strategi, memperlihatkan hidangan sehat, proses produksi lokal, dan kegiatannya. Edukasi melalui media sosial perlu ditekankan untuk membantu generasi muda memahami nilai-nilai yang dianut oleh PARARA. Kolaborasi dengan influencer berpengaruh juga bisa meningkatkan eksposur. Penting untuk memantau dan menganalisis respons terhadap konten sosial guna penyesuaian yang lebih baik. Dengan mengikuti saran ini, diharapkan PARARA bisa berhasil menarik perhatian generasi muda dan memperkenalkan bisnis mereka secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Ayunni Meilinda, H. K. (2018). ANALISIS UNIQUE SELLING PROPOSITION PADA KEGIATAN PROMOSI RUMAH MAKAN GEPREK EXPRESS. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 31-32.

Fidela Valencia Ong, D. D. (2022). Analisis Penerapan Teori Model AISAS Pada Praktek Pembuatan Campaign Imlek 2022 BCA.

Heriyadi. (2018). STRATEGI POSITIONING DALAM PERSAINGAN BISNIS (POINTS OF DIFFERENCE DAN POINTS OF PARITY). *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 263.

Indeed, T. E. (2023, Maret 11). *What are Media Strategies? Types and Tips*. Retrieved from Indeed: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/media-strategies>

Nusantara, P. R. (2023). *Panen Raya Nusantara*. Retrieved from panenrayanusantara.com: <https://panenrayanusantara.com/tentang-parara/>

Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *JURNAL SENI DESAIN DAN BUDAYA*, 161-162.

Revopedia. (2023). *Costumer Journey*. Retrieved from Revopedia Web site: <https://revou.co/kosakata/customer-journey>

Widodo, S. (2018). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN SIKLUS HIDUP PRODUK (PRODUCT LIFE CYCLE). *Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 86-89.