

## PERANCANGAN MEDIA *BRAND COMMUNICATION* UNTUK MENINGKATKAN *AWARENESS CAFÉ BABA SWITA*

Aditia Nugraha<sup>1</sup>, Wahyu Lukito<sup>2</sup> dan Adya Mulya Prajana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
*aditianugraha@student.telkomuniversity.ac.id, wahyulukito@telkomuniversity.ac.id,*  
*adyaprajana@telkomuniversity.ac.id*

**Abstrak:** Fenomena munculnya berbagai kafe di Indonesia sudah menjadi pemandangan sehari-hari. Dapat dilihat dari banyaknya kafe yang bermunculan mulai dari kota besar hingga kota-kota kecil, termasuk Kota Bandung. Baba Swita merupakan kafe baru yang ada di kota Bandung, keunggulan dan potensi Baba Swita secara teratur dikomunikasikan hanya melalui sedikit *platform* media yang digunakan, dan belum memiliki media *brand communication* yang maksimal, baik secara *online* maupun *offline*, serta ingin meningkatkan upaya promosi agar lebih meningkatkan *awarnessnya* untuk mencakup target pasarnya secara luas, Baba Swita hanya konsisten mengkomunikasikan melalui platform media sosial berupa Instagram saja. Fenomena tingginya industri kafe dan pesatnya perkembangan media informasi, Baba Swita perlu memiliki *brand communication* yang baik guna mempertahankan serta mencakup pasar yang lebih luas yaitu dengan merancang media dan sistem desain serta penerapannya pada media komunikasi sebagai bagian dari *brand communication*. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner yang kemudian dianalisis dengan metode analisis SWOT, analisis matrix perbandingan, *Consumer Insight*, dan *Consumer Journey*.

**Kata Kunci:** perancangan, *brand communication*, kafe, awareness, perkembangan informasi, media

**Abstract:** *The phenomenon of the emergence of various cafes in Indonesia has become an everyday sight. It can be seen from the many cafes that have sprung up from big cities to small towns, including the city of Bandung. Baba Swita is a new cafe in the city of Bandung. Baba Swita's advantages and potential are regularly communicated through only a few media platforms used, and it does not yet have maximum brand communication media, both online and offline, and wants to increase promotional efforts to further increase its awareness. To cover its target market widely, Baba Swita only consistently communicates via social media platforms in the form of Instagram. The phenomenon of the high level of the cafe industry and the rapid development of information media, Baba Swita needs to have good brand communication in order to maintain and cover a wider market, namely by designing media and design systems and their application to communication media as part of brand communication. This research was carried out by collecting data through*

*literature study, observation, interviews and questionnaires which were then analyzed using the SWOT analysis method, comparison matrix analysis, Consumer Insight and Consumer Journey.*

**Keywords:** *design, brand communication, café, awareness, information development, media*

## PENDAHULUAN

Menurut Open Data Kota Bandung, pada tahun 2020 – 2023 jumlah kafe di Kota Bandung terdapat sebanyak 3980 kafe. Menjadikan kota Bandung sebagai kota di Jawa Barat dengan kafe terbanyak.

Dengan adanya fenomena tersebut, saat ini banyak konsumen yang bingung untuk memilih kafe yang nyaman dan tempat yang menarik yang akan dikunjungi, dikarenakan banyaknya pilihan. Untuk bisa menarik konsumen dibutuhkan tempat yang estetik dan kualitas makanan dan minuman yang disuguhkan, dengan meningkatkan dari segi promosi untuk bisa menarik pengunjung, maka dibutuhkan konten di media sosial yang bagus dan menarik.

Persaingan yang semakin kuat mendorong pelaku usaha kafe untuk mengembangkan kualitas usaha mereka supaya dapat bersaing, *brand communication* yang kreatif serta perancangan *visual* dan media yang digunakan di media sosial dan cetak seperti Instagram, Tiktok, Facebook, bahkan *website* sangat membantu untuk meningkatkan *brand awareness* pada target marketnya. Perancangan ini akan mempermudah konsumen yang suka mengunjungi kafe dalam menemukan solusi untuk menemukan kafe.

Baba Swita adalah salah satu kafe yang berada di kota Bandung, berdiri pada tanggal 28 Juli 2023, Kafe Baba Swita berlokasi di Komplek Ruko Segitiga Mas Kosambi Jl. A. Yani.221-223 Blok E-12 & E-13, Kota Bandung, Jawa Barat 40113, yang menyediakan beberapa *dessert* dan minuman seperti kopi maupun non kopi, soal rasa dari *dessert* yang ditawarkan di Baba Swita Bandung yang unik dan lezat, namun tak hanya itu, mereka juga mampu menyajikan *dessert* tersebut dengan

tampilan yang menarik, dengan memiliki suasana tempat yang berkonsep fantasi, semakin melengkapi nongkrong santai di tempat estetik ini.

Saat ini, Baba Swita merupakan kafe baru yang ada di kota Bandung, keunggulan dan potensi Baba Swita secara teratur dikomunikasikan hanya melalui sedikit *platform* media yang digunakan, dan belum memiliki media *brand communication* yang maksimal, baik secara *online* maupun *offline*, serta ingin meningkatkan upaya promosi agar lebih meningkatkan *awarnessnya* untuk mencakup target pasarnya secara luas, Baba Swita hanya konsisten mengkomunikasikan melalui platform media sosial berupa Instagram saja.

Fenomena tingginya industri kafe dan pesatnya perkembangan media informasi, Baba Swita berpeluang dan perlu memiliki *brand communication* yang baik guna mempertahankan serta mencakup pasar yang lebih luas yaitu dengan merancang media dan sistem desain serta penerapannya pada media komunikasi sebagai bagian dari *brand communication* untuk menginformasikan suatu informasi.

Berdasarkan fenomena tersebut, perlu adanya perancangan sistem desain pada media komunikasi Baba Swita yang merupakan *brand communication*, dan diharapkan dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap brand sekaligus berinteraksi dengan target pasar baru di setiap konten dan media yang diunggah. Serta dapat menentukan *positioning* yang tepat serta kemudian dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki cakupan pasar yang lebih besar. Dengan melakukan kegiatan komunikasi yang lebih bisa tersampaikan dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap brand melalui rancangan *brand communication*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui metode observasi, wawancara, studi pustaka serta kuisioner. Observasi dilakukan langsung

dengan mengamati lingkungan Madaharsa Coffee dan media promosi yang sudah ada serta mengamati langsung usaha pesaing sejenis lainnya. Wawancara dilakukan dengan *owner* Madaharsa Coffee. Kuisisioner digunakan untuk mengetahui media yang sering digunakan oleh masyarakat, dan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan kafe Baba Swita. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh teori yang mendukung penelitian ini seperti, teori pemasaran, teori komunikasi, teori brand, teori analisi, teori media, dan teori DKV.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Tjiptono, 2016).

### Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dengan orang lain melalui berbagai cara, kegiatan komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih. Komunikasi menurut Shannon dan Weaver dalam buku *The Mathematical Theory of Communication* (1949), komunikasi yakni bentuk interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama lain secara sengaja dan tidak sengaja (Feby Taufiq Mulyono, 2022)

### Brand

Menurut Soewardikoen dan Yusantiari (2018: 208), Brand atau merek merupakan sesuatu yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa dengan produk atau jasa sejenis dengan fungsi pemenuhan kebutuhan yang sama. Brand

memiliki kriteria-kriteria yang harus dipenuhi seperti harus bersifat mengesankan, bermakna, menyenangkan, dapat dialihkan, dapat menyesuaikan diri, dan terlindungi.

Menurut *American Marketing Association* dalam Swasty (2016: 4) brand adalah tanda, nama, simbol, rancangan, atau desain, atau kombinasi dari semuanya. Tujuan dari brand adalah sebagai pembeda dari suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dengan kelompok atau kompetitor lainnya.

### **Media**

Menurut Arsyad (2003:3) media merupakan segala sesuatu yang dapat dipakai untuk mengantarkan pesan. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:274) media merupakan suatu bentuk serta saluran yang digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

### **Desain Komunikasi Visual**

Menurut Tinarbuko (2009:23) dalam (Nugraha, 2020) pengertian DKV adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai macam media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari warna, huruf, *tipografi*, gambar (ilustrasi), dan *layout*. Hal-hal tersebut diperhatikan agar pesan sampai kepada target sasaran.

### **HASIL DAN DISKUSI**

Kesimpulan Dari hasil analisis yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa kafe Baba Swita belum melakukan brand aktivasi seperti melakukan promosi *ads*, mengadakan *event*, *collab*, serta memanfaatkan influencer untuk mengenalkan brandnya, selain itu kafe Baba Swita hanya menggunakan media melalui media sosial Instagram saja itupun jumlah

pengikutnya masih sedikit dibandingkan dengan pesaingnya, serta baru melakukan *collab* itupun dalam skala kecil, dan kafe Baba Swita memiliki potensi untuk berkembang dengan memiliki keunggulan yaitu menu *dessert* yang jarang ditemukan ditempat lain, serta menghadirkan suasana tempat yang berkonsep fantasi dan fasilitas yang lengkap dan nyaman. Namun berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pemanfaatan media komunikasi yang dilakukan oleh Baba Swita masih belum tepat sehingga masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap kafe Baba Swita, dikarenakan Baba Swita belum banyak melakukan *brand communication* untuk menarik target pasarnya. Maka dari itu kafe Baba Swita memerlukan perancangan *brand communication* terhadap upaya meningkatkan *awaresnya* sehingga dapat memperluas target pasarnya.

#### Konsep pesan

Ide besar dari perancangan ini yaitu untuk memaksimalkan promosi dan memperkenalkan kafe Baba Swita sebagai kafe yang menjual *dessert* dan minuman, memiliki tempat yang nyaman dan estetik dan beragam dekorasi yang menarik menghiasi sudut ruangan yang mengangkat konsep fantasi. Hal ini dilakukan dengan membuat media komunikasi dan informasi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Baba Swita berharap ingin memperkenalkan beberapa *dessert* yang biasa ditemukan di hotel yang ingin dijual di kafe. Ide besar ini didapat berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap kafe Baba Swita.

#### Konsep Kreatif

Pada perancangan ini, konsep kreatif yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan emosional. Pendekatan emosional ini berupa informasi yang menggambarkan citra Baba Swita sebagai kafe yang menjual berbagai jenis *dessert* yang biasa ditemukan di hotel yang ingin dijual di kafe, memiliki tempat yang nyaman dan estetik dan dekorasi yang menghiasi setiap sudut ruangan yang mengangkat konsep fantasi. Serta pendekatan kepada konsumen dengan melihat langsung cara pembuatan menu yang akan disajikan dengan teknik untuk

menciptakan rasa yang bervariasi dan unik sehingga menimbulkan rasa tertarik terhadap konsumen.

### Konsep Visual

#### Pengayaan Visual

Pengayaan visual yang diterapkan adalah minimalis modern, karena sesuai dengan konsep tempat kafe dan targer pasar Baba Swita yaitu masyarakat dewasa dengan kelas menengah atas, penggunaan warna utama adalah merah, hijau, dan putih.



Gambar 1 Konsep Visual  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

### Warna

Konsep warna yang digunakan pada perancangan ini menggunakan warna yang sesuai dengan logo yang digunakan dan menyesuaikan yang sudah ada.



Gambar 2 Warna  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

### Tipografi

Konsep tipografi ini yang digunakan dalam perancangan ini yaitu jenis tipografi *serif* dan *sans serif* untuk menambahkan kesan dinamis serta masih mudah untuk dibaca dan *type font* yang digunakan adalah Parsnip NF dan Scarlet Bradley.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz /\*-  
 +~!@#\$%^&\*[]\_+{}|:;'"<>.?`  
 ~`

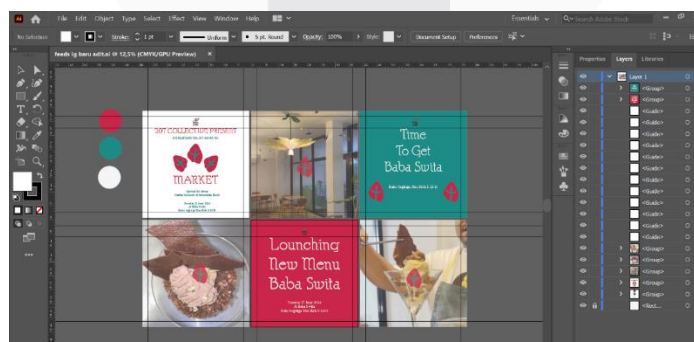
Gambar 3 Parsnip NF  
 Sumber: onlinewebfonts.com

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789 (!#\$%&/.|\*`@',?;:)

Gambar 4 Scarlet Bradley  
 Sumber: cufonfonts.com

### Layout

Konsep *layout* yang digunakan yaitu menggunakan perpaduan tata letak yang simetris dan asimetris pada penerapan elemen desain dan keselarasan warna supaya menciptakan keseimbangan yang dinamis dan harmonis.



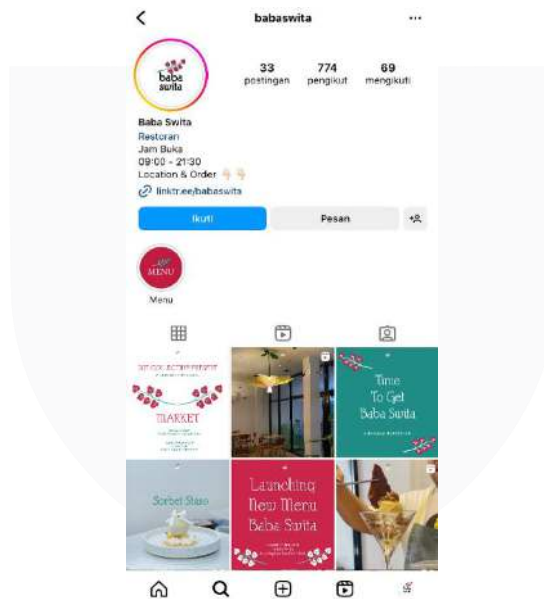
Gambar 5 Layout  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi



### Hasil Perancangan



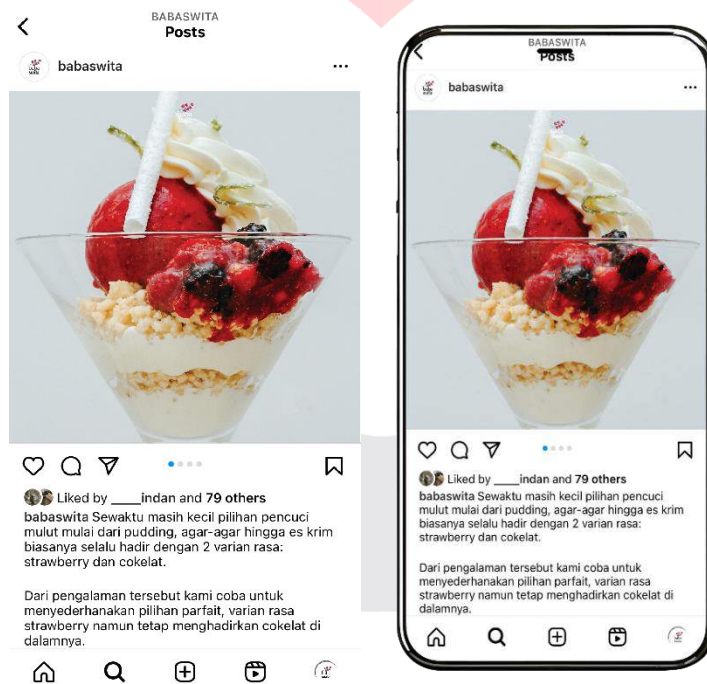
Gambar 6 Feeds Instagram  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



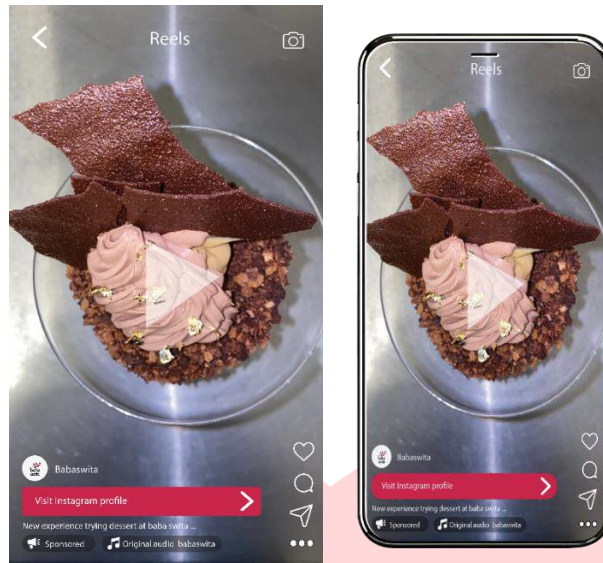
Gambar 7 Feeds Instagram  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



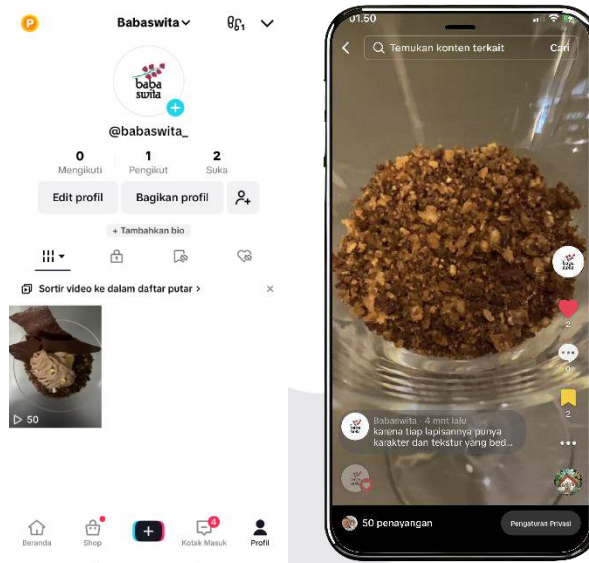
Gambar 8 Story Instagram  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 9 Postingan Instagram  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



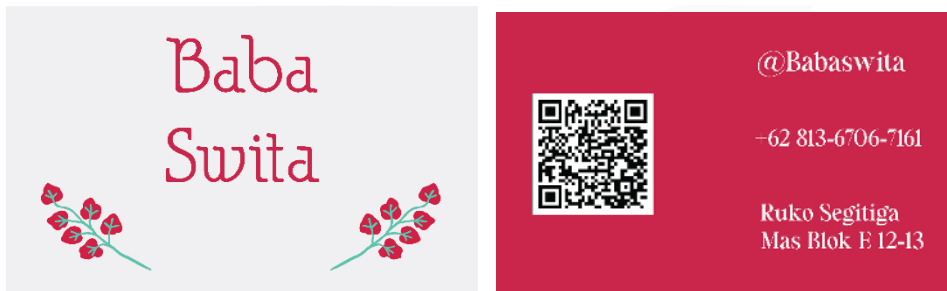
Gambar 10 Instagram ads  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 11 Tiktok  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 12 Poster  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 13 Kartu nama  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 14 Loyalty card  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 15 Merchandise kaos  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 16 Merchandise tote bag  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 17 Sticker  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kafe Baba Swita perlu merancang media *brand communication* dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap usaha tersebut sehingga dapat bersaing dengan usaha sejenis. Dalam melakukan perancangan, dilakukan analisis terlebih dahulu data kafe Baba Swita, wawancara terhadap pemilik usaha,

pembagian kuisioner kepada khalayak, serta perbandingan matriks media dengan usaha pesaing sejenis. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa pemanfaatan media promosi yang dilakukan oleh Baba Swita masih belum maksimal sehingga masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap kafe. Selain itu Baba Swita belum melakukan brand aktivasi untuk mengenalkan brandnya.

Dalam perancangan media *brand communication*, menggunakan pendekatan emosional sebagai konsep kreatif untuk menarik ketertarikan masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh kafe Baba Swita. Konsep ilustrasi yang digunakan berupa photography sederhana yang digabungkan dengan gambar ilustrasi sebagai nilai tambah dan memberikan kesan menarik. Selain itu konsep media yang digunakan dengan melalui media sosial seperti Instagram, dan Tiktok, juga media cetak seperti poster, kartu nama, *loyalty card*, dan *merchandise*. Melalui perancangan media *brand communication* kafe Baba Swita diharapkan dapat meningkatnya *awareness* masyarakat terhadap usaha tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, F. (2016). Strategi pemasaran. *Andi Offset*, 13, 17–39.
- Feby Taufiq Mulyono. (2022). *PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK PASTA GIGI ZACT*. 08, 1–8.
- Soewardikoen, D. W. (2015). *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2*. Yogyakarta: Calpulis.
- Swasty, W. (2017). *Serba-seri Warna: Penerapan pada Desain*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arsyad, A. (2003). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- NUGRAHA, D. A. (2020). *PERANCANGAN BRAND COMMUNICATION LIBE BATIK & CRAFT KABUPATEN TANGERANG*. July, 1–23.