

**PERANCANGAN STRATEGI BRANDING CAFÉ ES KRIM MOVE ON
DI KOTA CILEGON**

**BRANDING STRATEGY DESIGN CAFÉ ICE CREAM MOVE ON IN CITY OF
CILEGON**

Nabilla Anibka Mahestri¹, Erica Albertina S, S.Ds., M.Ikom², Muhammad Hiayattuloh, S.Sn., M.Sn³

²Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹Nabilanibkam@student.telkomuniversity.ac.id ²ericaalb@telkomuniversity.ac.id ³hindavattuloh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Café Es Krim Move on merupakan salah satu Cafe yang banyak diminati oleh para remaja di Kota Cilegon. Remaja merupakan sebuah target yang tuju karna remaja memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup yang mengikuti jaman, semakin kedepan teknologi semakin maju sehingga penggunaan internet semakin berkembang sehingga banyak dari mereka yang menggunakan sosial. Remaja menjadi peluang besar untuk meningkatkan brand suatu produk karna mereka membagikan pengalamannya melalui sosial media. Mulai dari sosial medialah membuat suatu cafe menjadi terkenal.

Dalam rangka meningkatkan sebuah brand yang mencerminkan identitas produk café es krim tersebut, adapun masalah yang akan dikaji adalah bagaimana membuat suatu strategi branding dan strategi visual yang menarik para kosumen dan calon kosumen. Konsep dari branding ini adalah untuk meningkatkan suatu identitas Café Es Krim Move On.

Pada penelitian ini akan dilakukan sebuah branding dengan membuat suatu perancangan media digital melalui media sosial seperti Instagram story ads, crousel, feeds dan poster digital. Ada juga sebuah event yaitu sharing story dan media pendukung sharing story tersebut menggunakan spotify.

Kata kunci : *Branding, event, Café, Media Sosial, Es krim.*

Abstract

Move on Ice Cream Café is one of the cafes that are in great demand by teenagers in the Cilegon City. Teenagers are the intended target because it has a big influence on lifestyle actualization. Technological developments have been accompanied by greater use of social media. This is an opportunity for brand development of a product through uploading experiences through social media.

To improve a brand that reflects the identity of the ice cream café product, the problem to be studied is how to create a branding strategy and visual strategy that appeals to consumers and potential customers. The concept of this branding is to increase the identity of the Move On Café Ice Cream product.

In this research a branding will be made by designing digital media through social media such as Instagram story ads, crousel, feeds and digital posters. And an event that is sharing stories and supporting media to share stories using Spotify.

KeyWord: *Branding, Event, Café, Social Media, Ice Cream.*

1. Pendahuluan

Salah satu UMKM yang sedang diminati oleh masyarakat khususnya pada anak remaja yaitu café. Café menjadi salah satu tempat yang cocok untuk para remaja sebagai tempat berkumpul, khususnya pada Café Es Krim Move On yang berada di Kota Cilegon. Café Es Krim Move on merupakan salah satu Café yang banyak diminati oleh para remaja di Kota Cilegon. Café Es Krim Move On menyajikan es krim sangat unik, es krim dibentuk karakter sesuai rasa yang dipesan. Setiap rasa mempunyai makna yang berbeda dan setiap rasa terdapat quote yang berbeda, jika rasa strawberry berwarna pink, bermakna sedang kasmaran, es krim akan dibentuk love, jika sedang masa pdkt es krim akan dibentuk bunga dan jika sedang patah hati es krim akan dibentuk hati terbelah dan disajikan es krim rasa coklat.

Dari ke unikan Café Es Krim Move On sangat diminati masyarkat khususnya anak remaja. Café Es Krim Move On banyak diminati remaja karena banyak anak remaja yang menggunakan sosial media, mulai dari Instagram, twitter, facebook dan lain sebagainya, mereka membagikan pengalamannya melalui sosial media. Mulai dari sosial medialah membuat suatu café menjadi terkenal, sehingga menjadikan peluang besar untuk pengusaha Café khususnya di Kota Cilegon dan terjadilah persaingan café satu dengan café yang lain.

Untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen baru, penulis akan membuat suatu program *Sharing Story* karna target audiens yang dituju adalah pelajar dan mahasiswa, dari target audiens yang datang ke Café Es Krim Move On yaitu mereka yang memiliki mood buruk sehingga diadakannya *Event Sharing Story* ini untuk meningkatkan mood para pengunjung. Mereka bisa saling mecurhakan isi hati mereka kepada bintang tamu dan diberi solusi agar mood mereka membaik tidak hanya itu mereka juga akan diberi *voucher* bagi yang beruntung untuk menikmati es krim dengan potongan harga.

Sharing Story bertujuan ingin menggugah mood konsumen yang datang ke café tersebut dengan bercerita suatu masalah yang mereka alami dan memberi solusi kepada mereka, mereka juga bisa *request* lagu yang mereka inginkan. Jadi konsumen yang datang ke Café Es Krim Move On tidak hanya untuk membeli es krim tetapi mereka juga dapat bercerita masalah yang mereka alami.

2. Dasar Teori

2.1 Branding

Definisi brand adalah pemerkaan yang berartikan pemerkaan pemerkaan yaitu merek yang berfokus kepada nilai-nilai merek (Swasty Wirania 2016:14). Brand menurut American Marketing Association, merek merupakan simbol desain atau kombinasi dari semuanya bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa pesaing atau kompetitor[9]. Menurut (dirjen HAKI) bisa diartikan suatu tanda berupa gambar, nama, kata, angka, huruf dan susunan warna atau dikombinasikan sebagai daya pembeda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Swasty Wirania 2016:4)[9].

Dari pengertian yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa brand adalah pengidentifikasi perdedaan antara merek satu dengan merek yang lainnya sebagai penanda suatu produk yang dipasarkan dan terdapat unsur-unsur visual maupun verbal yang dapat membedakan dengan pesaing yang sejenis (Swasty Wirania 2016:5)[9].

2.2 Digital branding

Digital branding atau disebut dengan penjenamaan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan membagikan informasi tentang suatu brand kepada masyarakat melalui media digital, seperti web perusahaan dan media sosial *facebook, Instagram dan youtube*[8]. Kehadiran situs web perusahaan tidak dengan serta merta menciptakan keterlibatan dan partisipasi publik. Menurut Tickle, Keller dan Richket (2003) (dalam Yunus Ulani 2019:9)[8].

Menurut Yunus Ulani (2019:10) Salah satu pandangan tentang brand brand adalah pendekekatan hierarki model efek[8]. Model ini mengasumsikan bahwa ketika menerima pesan suatu brand konsumen bergerak melalui rangkaian tahapan keadaan mental melalui:

1. Paparan
2. Perhatian
3. Pemahaman
4. Memutuskan
5. Retensi
6. Berprilaku sesuai dengan tujuan brand.

2.3 Perilaku konsumen

Stiadi 2003 (dalam Yunus Ulani 2019:86) perilaku konsume merupakan interaksi yang berada dalam lingkungannya, dimana antara manusia satu dengan manusia lainnya. Disebutkan pula bahwa perilaku konsumen adlah mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia sera asku yang dilakukan saat proses konsumsi Osinga, Leeftang, Srinivas dan Wiringa, 2011 (dalam Yunus Ulani 2019:86).

2.4 New media

Media online saat ini menjadi media yang banyak sekali digunakan oleh masyarakat dan telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah new media atau media baru sebagi pengganti media lama seperti radio, televisi, surat kabar dan lainnya, media baru atau new media juga bersifat personal dan lebih sosial dibandingkan dengan media lama, menurut McQuail's 2006:26 (dalam agus effendi 2017:13) media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi.internet merupakan gabungan dari beberapa fungsi lainnya untuk menampilkan foto, video dan teks.

1. Televisi digital plasma
2. Digital cinema
3. Posnel
4. Video game
5. Steraming video
6. Sosial media

2.5 Metode strategi media

Sugiyama dan Andree (2011:79) (dalam Dewi Isiana 2018:8-9). Aisas merupakan metode yang efektif untuk menjangkau para target audiens yang dituju, karna melihat keseharian perilaku dari target audiens[3]. AISAS sendiri merupakan strategi komunikasi singkatan dari Attention, Interest, Search, Action dan Share. Dari AISAS sendiri dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Attantion*

Attantion yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk masih terbilang sangat sangacil. Maka dari itu attention menyampaikan pesan dan informasai kepada konsumen, melalui berbagai media, agar konsumen mengenal suatu produk yang dipasarkan.

2. *Interest*

Interest konsumen mulai tertarik kepada suatu produk melalui media promosi, seperti iklan maupun sosial media. Tahap ini merupakan tahap yang mudah untuk kehilangan *interest*. Karna apabila *imagei* yang ditampilkan buruk maka produk tersebut akan terlihat buruk dimata konsumen, maka dari itu untuk membuat *image* yang bagus dimata konsumen, iklan harus dibuat menarik sehingga menarik konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

3. *Search*

Konsumen yang sudah tertarik dengan suatu produk akan mencaari tahu melalui sosial media ataupun internet mengenai produk yang konsumen sukai dan melihat review produk yang konsumen inginkan, konsumen juga akan mengetahui mana produk yang buruk dengan produk yang baik melalui review yang mereka lihat melalui internet.

4. *Action*

Action yaitu tindakan kosnumen untuk proses interaksi langsung antara konsumen dan produsen. Pihak konsumen akan membeli langsung produk yang telah dipromosikan dari hasil penelurusan.

5. *Share*

Share yaitu tindakan yang terakhir setelah konsumen bembeli suatu produk. Setelah produk itu digunakan maka konsumen akan membagi kepada orang-orang mengenai produk yang sudah dibelinya. Jika produknya baik dan informasi yang didapatkan baik, maka konsumen yang bembeli produk tersebut akan menilai produk sesuai dengan penialain konsumen.

Produk yang *dishare* oleh konsumen bisa dari mulut ke mulut atau melalui sosial media dan disinilah terjadinya perbincangan dan penilaian terhadap produk yang sudah dibeli.

2.6 Periklanan

Iklan merupakan sarana penyampaian pesan kepada target audien melalui berbagai media, mulai dari media massa maupun media cetak. Pesan yang disampaikan berupa pesan yang menarik, dibuat pesan yang menarik agar konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan Tjiptono (2005:226).[7]

Pengertian periklanan menurut Tjiptono (2005:226) mengemukakan bahwa iklan merupakan komunikasi untuk menyampaikan pesan sutu produk kepada target yang dituju atau kosnumen dan penyampaikan suatu informasi mengenai produk [7]. Selain itu menurut Kasali (2007:11). Masyarakat Indonesia juga memberi pendapat bahwa periklanan adalah pentuk peromosi suatu produk dan memberikan informasi produk yang disampaikan melalui media.

[4]. Menurut Kasali (2007:9) bahwasannya iklan juga merupakan penyampaian pesan yang sederhana untuk menawarkan suatu produk kepada konsumne atau target yang dituju[4].

2.7 CopyWriting

Copywriting meurut Sandra Moriarty (2011:473) Copywiting merukapan salah satu penulisan kratif yang digunakan oleh seorang copywiter, dengan adanya copywriting ini memberikan tujuan tulisan yang mudah dipahami oleh konsumne dan dapat menari konsumen yang membacanya[6]. Didalam dunia advertising copywriting sangat diperlukan dalam pembuatan iklan yang akan menarik para konsumen, dalam iklan tidak hanya memperlihatkan visualnya saja yang menarik tetapi dalam pembuatan suatu kalimat harus manarik dan menjadi penegasan dalam mencerminkan suatu visual produk[6].

Menurut Agustrijanto (2006:33) mengemukakan bahwa copywirting merupakan penulisan dalam penjualan yang persuasif dan terdpat pesan didalamnya.[1].

2.8 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual Kustrianto (2007:2) merupakan penyampaian pesan melalui berbagai media sesuai dengan terget yang dituju dan memperngaruhi target udiens sehingga bisa merubah perluaki konsumen [5].

Kustrianto (2007:2) mengemukakan bahwa desain komunikasi visual merupakan suatuilmu yang yang mempelajari komunikasi secara kreatif dan menyampaikan pesan secara visual dengan menggunakan elemen – elemen grafis [5].

3 Pembahasan

3.1 Strategi Kreatif

Event Sharing Story dilaksanakan selama tiga bulan dan berlokasi di Café Es Ekrim Move On, dalam acara ini mendatangkan seorang *influencer* yang akan menjadi bintang tamu untuk menyampaikan cerita kepada pengunjung dan pengunjung pun bisa untuk menyampaikan masalah mereka kepada *influencer* dan *influencer* akan memberikan

solusi kepada para pengunjung. *Sharing Story* ini dipublikasikan melalui media *spotify*, *spotify* dipilih untuk media publikasi karna hasil dari observasi khalayak yang telah penulis lakukan, *target audience* sering mendengarkan musik atau podcast melalui *spotify*. *Sharing Story* di *Spotify* berbentuk podcast setelah mendengarkan podcast sampai selesai maka pendengar *pocast* bisa mendapatkan undian *voucer* untuk makan es krim di Café Es Krim Move On dengan potongan harga, sebelum mendapatkan *voucer* pendengar terlebih dahulu untuk membuka sosial media *Instagram* Café Es Krim Move On lalu tag ke tiga teman, setelah tag ke tiga teman akan di undi secara acak dan yang mendapatkan *voucer* akan di informasikan melalui *direct message* di *instagram* mereka dan dapat menukarkan *voucer* tersebut di Café Es Krim Move On.

Metode AISAS (Awarenes – Interst – Search – Action – Share)

Analisis Pendekatan Komunikasi Menggunakan AISAS	
<i>Attention/</i> Perhatian	Branding yang dilakukan harus menarik perhatian <i>target audiens</i> dengan membuat visual yang sesuai dengan <i>target audience</i> terlibat dalam kegiatan ini.
<i>Interest/</i> Ketertarikan	Branding yang dilakukan harus membuat remaja jaman sekarang tertrik terhadap event tersebut dan membuat <i>target audiens</i> membuka <i>spotify</i> untuk mendengarkan <i>podcast</i> yang berada dalam <i>Instagram ads</i> .
<i>Search/</i> Mencari	Informasi yang akan disampaikan kepada target audiens melalui sosial media, <i>Instagram</i> Café Es Krim Move On.
<i>Action/</i> Tindakan	Bahasa verbal dan visual yang menarik, setelah target audiens mendengarkan podcast akan diberikan <i>voucer</i> untuk mendatangi event di café tersebut.
<i>Share/</i> Berbagi	Konsumen akan disediakan <i>photobooth</i> untuk foto Bersama teman-temannya dan <i>posting</i> di sosial media mereka masing-masing setelah mendapatkan pengalaman yang mengesankan.

3.2 Strategi media

Strategi media yang dilakukan untuk menentukan media yang akan digunakan dalam perancangan branding Café Es krim Move On sesuai dengan karakteristik target audiens, terutama anak remaja jaman sekarang yang sering bermain menggunakan media sosial, sehingga media yang digunakan efektif dan efisien.

Media yang digunakan dalam perancangan branding Café Es Krim Move On diantaranya:

1. Media utama: Event *Sharing Story* yang diakan di Café Es krim Move On media publikasi melalui media sosial *Instagram*.
2. Media pendukung: poster digital, banner, spanduk, *feeds Instagram*, *Instagram story ads*.

3.2 Hasil Perancangan

1. Attention



Gambar 1 poster digital
Sumber: Nabilla, 2020



Gambar 2 poster digital event
Sumber: Nabilla, 2020



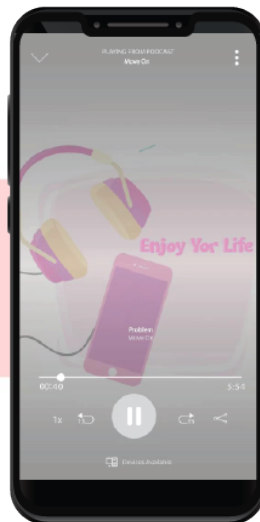
Gambar 3 Story ads Instagram
Sumber: Nabilla, 2020

Pada tahap pertama yaitu attention tujuan dibuatnya attention agar orang tertarik dan mengenalkan suatu produk kepada terget audiens yang dituju, pada gambar [1] yaitu poster digital produk yang diletakan pada sosial media *Instagram*, gambar [2] poster digital event sharing story yang diletakan pada sosial media *Instagram*, gambar [3] *story ads Instagram*.

2. Interest



Gambar 4 Story ads Instagram
Sumber: Nabilla, 2020



Gambar 5 Podcast Spotify
Sumber: Nabilla, 2020



Gambar 6 Voucher
Sumber: Nabilla, 2020

Pada tahap kedua terdapat interest, interest berupa podcast yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar karna banyak target audiens yang senang mendengarkan podcast dan podcast yang mereka dengarkan adalah tentang kasmaran, mental health, sehingga penulis membuat podcast yang sesuai dengan target audiens. Terdapat *voucher* yang akan diberikan kepada target audiens *voucher* ini akan digunakan untuk satu kali membeli es krim dan mendapatkan potongan harga. Potongan harga berlaku hanya untuk orang yang mendapatkan *voucher* tersebut.

3. Search



Gambar 7 Instagram Feeds
Sumber: Nabilla, 2020

Gambar [7] diatas adalah media sosial Instagram *feeds* , media sosial Instagram ini dibuat untuk memberi informasi lebih lanjut mengenai event yang akan dilakukan dan menatuk perhatian konsumen dengan melihat visual yang menarik, karna pada dasarnya konsumen akan tertarik kepada visual yang tertata dengan rapih.

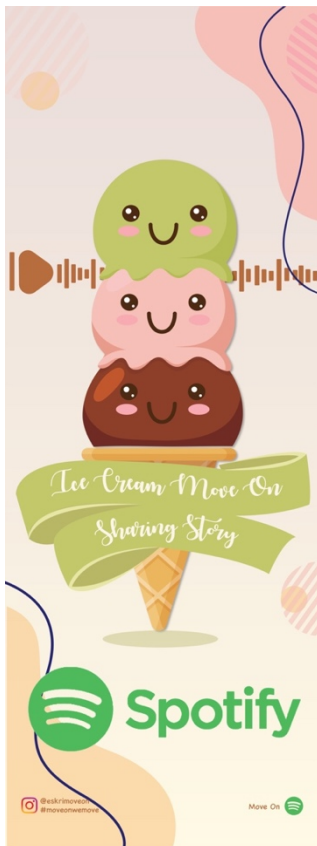
4. Action



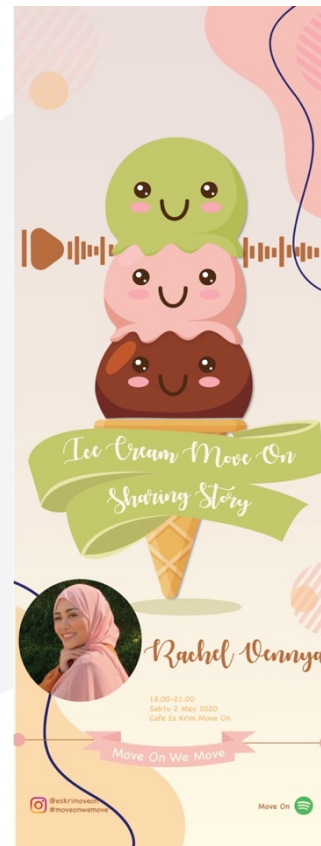
Gambar 8 Id card
Sumber: Nabilla, 2020



Gambar 9 Tshirt
Sumber: Nabilla, 2020



Gambar 10 Banner event
Sumber: Nabilla, 2020



Gambar 11 Banner event
Sumber: Nabilla, 2020



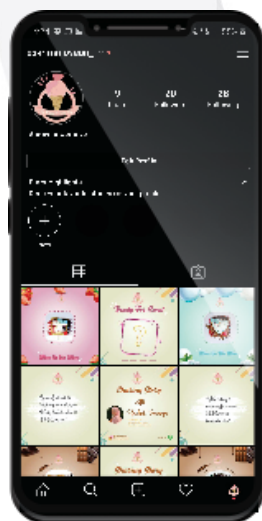
Gambar 12 Lokasi event
Sumber: Nabilla, 2020

Pada gambar [8] Icard dan gambar [9] Tshirt, keduanya digunakan oleh bintang tamu yang akan hadir dalam acara *sharing story* sebagai tanda bahwa acara tersebut merupakan acara *sharing story*. Karna dari logo yang berada di t-shirt sudah menandakan adanya acara yang diadakan dan *id card* memberi identitas bintang tamu agar target audiens mengenali bintang tamu tersebut di acara *Sharing Story*. Terdapat banner event yang akan diletakkan di lokasi event tepatnya pada Café Es Krim Move On yang bertujuan sebagai tanda bahwa di cafe tersebut sedang diadakan event dan orang yang berlalu lalang di depan café tertarik untuk datang ke event tersebut gambar [10] dan gambar [11].

Acara yang *sharing story* akan dilaksanakan di Café Es Krim Move On yang dimuat oleh 50 pengunjung. Pada *event* tersebut tersedia *stage*, peralatan *Sharing Story*, *event* ini akan dilaksanakan 2 minggu sekali selama 3 bulan. Acara ini di bintang oleh seorang *influencer* terkenal yang sangat memperhatikan mental seseorang dan banyak sekali anak muda yang tertarik dengan *influencer* tersebut.

Dalam *event* ini juga terdapat photobooth setelah pengunjung datang ke acara *Sharing Story* ini pengunjung foto bersama teman-temannya, sahabat maupun kekasihnya lalu *share* melalui media sosial mereka masing-masing dan *tag* ke Café Es Krim Move On *tag* ke acara *Sharing Story*. Selain itu terdapat poster yang dilatekan dipintu masuk bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung dan agar pengunjung mengetahui jika terdapat acara di Café Es Krim Move On.

5. Share



Gambar 13 Feeds Instagram
Sumber: Nabilla, 2020



Gambar 14 Share Story Instagram
Sumber: Nabilla, 2020

Tahap terakhir *share* melalui media sosial *instagram* pengunjung secara personal, setelah pengunjung mengikuti *event sharing story* akan mendokumentasikan foto mereka di booth yang telah disediakan di lokasi, setelah mereka mendokumentasi *share* melalui *story* *instagram* dan gunakan hastag *moveonwemove* lalu *tag* Café Es Krim Move On.

4. Kesimpulan

Café Es Krim Move On semakin tenggelam ditengah persaingan Café yang sudah semakin menjamur dan kompetitif karena adanya promosi dan branding yang telah mereka lakukan. Karena kurangnya branding menyebabkan Café Es Krim Move On tersaingi sehingga mengakibatkan menurunnya loyalitas konsumen terhadap Café Es Krim Move on, karena itu Café Es Krim Move On membutuhkan branding agar para konsumen mengingat dan sekaligus memahami citra yang diberikan oleh café tersebut.

Perancangan *Branding* ini dibuat untuk membangun *image* dan identitas Café Es Krim Move On. Pada tahap ini terdapat suatu citra nilai tambah atas suatu produk agar konsumen tetap beratahan di café ini dan mendatangkan calon konsumen. Dalam perancangan ini pemilihan media yang tepat mampu menarik perhatian para konsumen dan dapat berpengaruh untuk menggugah emosional konsumen dan terjalin hubungan timbal balik sebagai proses komunikasi, media perancangan ini berupa logo baru, logo acara, perancangan identitas visual, serta media komunikasi visual lainnya.

Daftar Pustaka:

- [1] Agustrijanto.(2006).*Copywriting*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [2] Agus, E. Puwani, I dan Nuryani,T. (2017) Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sukoharjo. Jurnal Penelitian Humaniora. Vol.18. Skripsi: Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo.
- [3] Dewi, A. (2018). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Model AISAS Pada Maraca Books and Coffee. Skripsi: IPB.
- [4] Kasali, R. (2007), *Manajemen Periklanan*. Jakarta: pustaka utama graffiti
- [5] Kusrianto, A. (2009) *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [6] Sandra,M. (2011).*Advertising*. Jakarta: Kencana.
- [7] Tjiptono, F. (2005) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [8] Ulani, Y. (2019) *Digital Marketing Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [9] Wirania, S. (2016) *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.