

MENINGKATKAN MINAT GEN Z TERHADAP COFFEE SHOP OBROL MELALUI BRAND STORY

Evza Dwi Putra¹, Wiwi Isnaini²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional
Bandung

Email : evzaevza58@gmail.com¹ wiwi@itenas.ac.id²

Abstrak

Obrol Kopi adalah coffee shop yang sedang berada di zona nyaman. Dengan keadaan seperti itu maka akan membuat brand tersebut tidak berkembang. Karena obrol kopi memiliki beberapa pelanggan setia yaitu pekerja atau karyawan yang sering datang untuk work from cafe, sehingga mereka merasa aman padahal memiliki beberapa kelemahan yang jika tidak diatasi akan membuat Obrol Kopi lalai dan membuat brand tersebut tidak berkembang. Masalah ini berfokus pada kelemahan obrol kopi yaitu merasa puas dengan situasi sekarang, maka dari itu untuk memperkuat awareness konsumen baru terhadap Obrol Kopi, obrol kopi perlu memikirkan strategi baru agar dapat terus bersaing di pasaran. Dengan cara memanfaatkan citra positif yang dibangun oleh pengalaman pelanggan setia sebagai solusi untuk menarik pelanggan baru dan memperluas target audiens. Salah satu caranya dengan menggunakan Brand Story agar dapat meningkatkan keterlibatan audiens, membuat merek lebih mudah diingat, meningkatkan kesadaran merek, membedakan merek dari pesaing, meningkatkan penjualan dan margin pendapatan, membangkitkan emosi pelanggan yang kuat, menyoroti nilai-nilai, meningkatkan loyalitas pelanggan, membangun komunitas di sekitar merek, dan memanusiakan merek.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Pelanggan Setia, Audiens Baru, Cerita Merek

Abstarct

Obrol Kopi is a coffee shop located in the Haji Nawi area, South Jakarta, which is in the comfort zone. Under such circumstances, the brand will not develop. Because Obrol Kopi has several loyal customers, namely workers or employees who often come to work from the cafe, so they feel safe even though it has several weaknesses which, if not addressed, will make Obrol Kopi negligent and prevent the brand from developing. This problem focuses on the weakness of Obrol Kopi, namely being satisfied with the current situation, therefore to strengthen Obrol Kopi's awareness of new consumers so that Obrol Kopi can continue to compete in the market. By utilizing the positive image built by loyal customer experiences as a solution to attract new customers and expand the target audience. One way is to use Brand Story to increase audience engagement, make the brand more memorable, increase brand awareness, differentiate the brand from competitors, increase sales and revenue margins, evoke strong customer emotions, highlight values, increase customer loyalty, build community around the brand, and humanize the brand.

Keywords: Brand Awareness, Loyal Customers, New Audience, Brand Story

1. Pendahuluan

Kehadiran coffee shop baru-baru ini menarik minat banyak kalangan muda yang awam terhadap kopi. Tempat-tempat seperti gerai-gerai kopi waralaba dari dalam negeri maupun luar negeri, hal tersebut menjadi destinasi favorit kalangan muda untuk berkumpul. Coffee shop tidak hanya tempat untuk menikmati kopi dan bersosialisasi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang kerja, tempat rapat, menikmati pertunjukan musik, dan lainnya. Mayoritas pengunjungnya adalah kaum muda (1). Selain itu menikmati kopi tidak hanya sebagai kegemaran, tetapi juga sebagai cara untuk mengatasi kantuk dan kelelahan. Selain itu, kopi mengandung antioksidan yang bermanfaat bagi kesehatan. Kandungan kafein dalam kopi diyakini dapat meningkatkan suasana hati, meningkatkan konsentrasi, mengurangi kelelahan, dan meningkatkan fungsi kognitif (2).

Obrol Kopi adalah coffee shop yang berada di daerah Haji Nawi, Jakarta Selatan, yang sedang berada di zona nyaman. Dengan keadaan seperti itu maka akan membuat brand tersebut tidak berkembang. Konsumen lama kelamaan pasti akan mengalami perubahan, mau tidak mau keadaan tersebut mengharuskan obrol kopi untuk berkembang. Obrol Kopi harus mempunyai kemampuan individu untuk merespons dan beradaptasi di masa-masa sulit ini terkait erat dengan resiliensi. Pentingnya resiliensi bagi pengusaha karena membantu mereka mengevaluasi kemampuan dan ketahanan mereka dalam menghadapi tantangan. Pengusaha yang memiliki

resiliensi tinggi lebih mampu beradaptasi dengan kesulitan. juga menunjukkan bahwa pengusaha dengan resiliensi tinggi mampu membangun kembali bisnis mereka setelah kebangkrutan, menjadikannya lebih sukses(3) .

Kebanyakan pelanggan setia obrol kopi adalah pekerja atau karyawan yang hanya datang ketika weekdays saja untuk bekerja sambil nongkrong bareng teman. Sedangkan di hari weekend sangat sepi, sehingga memerlukan solusi baru yaitu menyasar target audiens baru untuk menutupi kesepian konsumen di hari weekend.

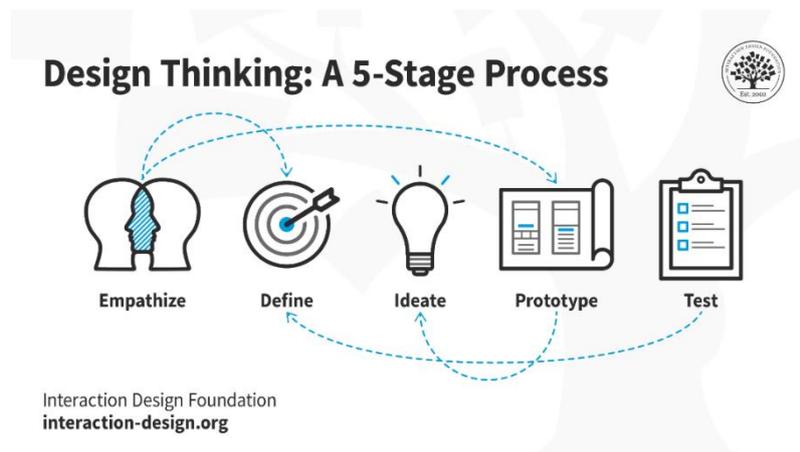
Pelanggan setia obrol kopi sering sekali datang selain untuk bekerja, ternyata disana memiliki tempat dan fasilitas yang nyaman untuk meningkatkan produktivitas dalam bekerja. Selain itu obrol kopi memiliki pelayanan yang sangat baik untuk pelanggannya, yang dimana setiap staff disana memiliki komunikasi yang bagus ke pelanggannya seakan akan teman pada umumnya, padahal baru beberapa kali bertemu. Lalu didukung juga dengan menu yang menarik dan enak untuk dinikmati sembari beraktifitas disana. Sehingga obrol kopi menjadi tempat yang wajib dikunjungi bagi pelanggan yang menyukai hal tersebut.

Dengan memanfaatkan semua kelebihan diatas maka akan menarik minat target audiens baru, yang dimana disini adalah gen z. Generasi Z sekarang memiliki sifat yang sangat konsumtif sehingga kebutuhan akan gaya hidup makin tinggi, salah satunya nongkrong dan bekerja dari coffeeshop sangat diminati belakangan ini. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan budaya konsumen, perhatian terhadap motif konsumtif di kalangan Generasi Z semakin meningkat. Motif konsumtif yang dominan pada Generasi Z adalah upaya mereka dalam mengekspresikan identitas pribadi, mengejar tren, dan mencari kebahagiaan sementara melalui pembelian barang dan layanan (4). Oleh karena itu, Obrol Kopi harus regenerasi audiensnya agar bisa bertahan di pasaran.

Tujuan dari perancangan ini adalah meningkatkan minat Generasi Z terhadap Obrol Kopi untuk menyasar target audiens baru. Hal tersebut harus dilakukan karena dalam permasalahan obrol kopi mengalami penurunan pelanggan diwaktu weekend yang membuat sepi nya pelanggan maupun pendapatan. Dengan adanya target audiens baru ini diharapkan obrol kopi dapat meningkatkan pendapatan, serta menjadi brand yang semakin mudah dikenal dan diingat oleh pelanggan setia dan audiens baru.

Meningkatkan awareness terhadap Generasi Z kepada Obrol Kopi. Kemudian membuat target audiens baru mengerti bahwa obrol kopi adalah brand yang memiliki perbedaan signifikan dengan kompetitor lain. Serta menceritakan pengalaman dari pelanggan setia obrol yang telah memiliki kisah positif yang menarik untuk disebarakan.

2. Metode/Proses Kreatif



Gambar 1. Bagan Proses Design Thinking
Sumber: interaction-design.org

Disini saya menggunakan metode Design Thinking yang dimana adalah sebuah metode pendekatan yang digunakan sebagai inovasi strategis di dalam proses perancangan dan melakukan pendekatan terhadap pengguna melalui proses empati/emphaty. Design thinking digunakan sebagai metode analisis melalui proses pemahaman

kebutuhan pengguna dan fokus terhadap bentuk, hubungan, perilaku, interaksi serta emosi manusia untuk menghasilkan sebuah solusi dengan optimal. (5)

Metode ini mengacu pada kebutuhan dan keinginan pengguna sebagai pondasi data rancangan ide bisnis dengan menggunakan lima tahapan empathize, define, ideate, prototyping, dan test. (6)

Kemudian untuk mempermudah menyelesaikan permasalahan tersebut, saya menggunakan metode design thinking, berupa Emphatize, Define, Ideate, Prototype, Test

Wawancara dilakukan dengan 3 narasumber, Kak Belia selaku Owner, Kak Ruri selaku Head Marketing, Kak Iman selaku Head Barista. Adapun beberapa pertanyaan yang diajukan ketika wawancara berlangsung, beserta jawabannya.

Pada awalnya usaha ini dimulai dari tahun 2016, waktu itu hanya sebatas roasting biji kopi saja, namun kemudian ingin membuka peluang yang lebih besar menjadi coffe shop dan akhir nya terlahir menjadi obrol kopi yang cabang pertama nya ada di depok.

Obrol Kopi memiliki maksud sebuah tempat yang dapat menjadi wadah untuk mengobrol dan bercengkrama dengan siapapun dan dengan topik apapun sebebaskan mungkin tanpa penghalang. Kemudian Obrol memiliki makna



Titik Tiga melambangkan “Chit-Chat” dari bubble text, yang artinya obrolan atau sedang mengobrol.

Pohon Kopi melambangkan “Hilir”, dan Akar melambangkan “Hulu”, jadi memiliki arti menjadi wadah yang dapat menampung semua topik obrolan dari “A sampai Z” atau bisa dibilang bebas topik obrolannya.

Gambar 2. Logo Obrol Kopi Produk dan Layanan yang ditawarkan oleh Obrol Kopi
Sumber : Obrol Kopi

Obrol Kopi menawarkan Product, Hospitality dan Ambience, Product yang ditawarkan adalah kopi yang menggunakan biji kopi dari berbagai daerah di Indonesia dan biji kopi arabica serta makanan yang berbagai macam. Hospitality yang ditawarkan oleh obrol adalah jaminan atau garansi bahwa produk yang diberikan dipastikan konsumen bakalan suka. Jika tidak, makan akan digantikan produk yang baru. Obrol Kopi juga menghadirkan Hospitality yang sangat bersahabat, semua karyawan dipastikan memiliki komunikasi yang bagus kepada konsumen, serta karyawan harus memiliki feedback yang bagus kepada konsumen.

Untuk selama ini loyalitas dari konsumen sangat baik dan cukup, karena jikalau konsumen sudah datang secara offline ke obrol, dipastikan karyawan obrol akan memberikan hospitality yang terbaik, sehingga tercipta rasa aman, nyaman, sehingga membuat konsumen akan datang kembali.

Sejauh ini, Obrol kopi sangat lemah dalam media sosial, sehingga target audiens belum dapat menjadi konsumen baru, karena belum sampai ditahap action, hanya sebatas aware, interest dan desire saja. Karena konsumen obrol rata-rata karyawan dan keluarga yang dimana hanya datang di weekdays saja, sehingga ketika weekend sepi, maka dari itu sangat berharap jikalau ada konsumen baru seperti anak muda yang meraimaikan weekend di obrol kopi.



Gambar 3. Dokumentasi Wawancara

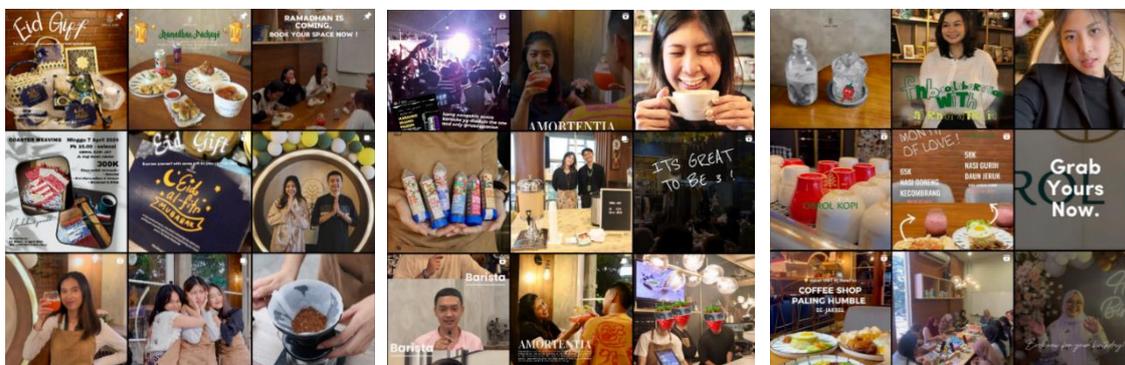
Sesi foto dokumentasi setelah wawancara bersama Kak Belia selaku Owner, Kak Ruri selaku Head Marketing, Kak Iman selaku Head Barista. Dan kemudian dibawah ada insight dari instagram Obrol Kopi.

Dalam waktu 1 bulan ini, tepat accounts reached 8.076 account, kemudian account engaged 150 account, dengan total followers 7.222 account. Sekitar 1 bulan terkahir ini, account instagram yang berkunjung ke instagram obrol kopi kebanyakan adalah laki-laki sekitar 56,1% , sedangkan wanita sekitar 43,8%. Dalam waktu 1 bulan terakhir, lokasi dari account instagram yang berkunjung ke account instagram obrol kopi kebanyakan Jakarta 30,2% , Tangerang 3,4% , Bekasi 3,2% , Depok 2,6% , Bandung 0,8%. Dalam 1 bulan terakhir ini, umur dari account instagram yang berkunjung ke instagram obrol kopi kebanyakan adalah umur 18-24 tahun sekitar 35,5% , 25-34 tahun sekitar 33,8% , 35-44 tahun sekitar 16,3% , 45-54 tahun sekitar 7,5% , 13-17 tahun sekitar 4,2% , 55-64 tahun sekitar 1,2% , 65 tahun keatas sekitar 1,1% .

Berikut adalah hasil kuisioner yang telah disebar secara online menggunakan google form ke berbagai media sosial. Total Responden adalah 103 orang yang berasal dari berbagai daerah di seluruh indonesia (Sumatra Barat, Bengkulu, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah)

Mayoritas responden lebih menyukai Coffee Shop yang menawarkan tempat yang nyaman, baik untuk belajar atau bekerja maupun untuk bersosialisasi. Mereka juga menghargai tempat dengan pelayanan yang baik dan fasilitas penunjang seperti wifi cepat. Selain itu, tempat yang instagramable juga menjadi favorit karena dapat digunakan untuk kebutuhan sosial media pribadi. Banyak responden menginginkan pelayanan yang baik, menu yang lezat, fasilitas yang memadai, serta tempat yang instagramable.

Kebanyakan responden menyukai konten yang menceritakan tentang tempat dan menu di coffee shop tersebut, sehingga menarik lebih banyak orang untuk datang. Responden juga menyukai identitas visual dan suasana yang konsisten di media sosial, karena mereka sering melihat media sosial sebelum mengunjungi tempat. Dengan demikian, audiens bisa mendapatkan informasi tentang apa yang ada dan sedang terjadi di coffee shop tersebut. Setelah tertarik, mereka pasti akan datang langsung ke coffee shop tersebut. Kebanyakan responden sepakat bahwa pendekatan kreatif yang berbeda dapat menarik perhatian audiens, membuat mereka lebih relate, dan mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi coffee shop tersebut.



Gambar 4. Social Media Obrol Kopi

Sumber : Instagram Obrol Kopi

3. Diskusi/Proses Desain

Meskipun Obrol Kopi memiliki pelanggan setia, mereka memiliki ancaman tidak berkembang karena merasa nyaman di zona nyaman. Jumlah pelanggan setia lebih sedikit dari pelanggan biasa, apalagi di hari weekend. Selain itu, rasa puas dengan pelanggan setia yang ada, membuat obrol tidak memperluas target audiensnya. Meskipun ada peluang seperti promosi dari mulut ke mulut dan citra obrol yang positif dari pelanggan setia, ancaman dari kompetitor untuk bersaing secara inovatif harus lebih diperhatikan lagi. Oleh karena itu, pernyataan masalah ini berfokus pada penanganan kelemahan dan ancaman ini untuk meningkatkan awareness obrol dan menasar target audiens baru agar obrol dapat terus bersaing di pasaran. Promosi merupakan aspek vital dalam mengembangkan bisnis, meningkatkan brand awareness, dan mempertahankan posisi merek di pasar. Ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk media sosial. Facebook dan Instagram adalah platform populer untuk promosi, karena memungkinkan interaksi dengan pelanggan dan peningkatan penjualan (7).

Dengan menggunakan matrix SWOT saya mendapatkan solusinya dengan memanfaatkan citra positif yang dibangun oleh pengalaman pelanggan setia sebagai solusi untuk menarik pelanggan baru dan memperluas target audiens dengan menggunakan Brand Story. Brand storytelling adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan narasi kreatif guna menjalin hubungan antara merek (8).

Dengan menggunakan Brand Story dan pembahasan diatas, saya mendapatkan storytelling yang mengambil esensi arsitektur dengan sudut pandang yang menarik, dengan menjadi 2 lantai pembagian itu menciptakan ceiling yang rendah, menciptakan ceiling yang rendah dengan kerendahan ceiling itu obrolan di meja menjadidi lebih jelas terdengar di meja tersebut atau menjadi obrolan yang intimate. Serta penyebaran suara pun kurang tersebar, sehingga ruangan itu menciptakan sebuah kehangatan dari sebuah obrolan. Maka dari itu menciptakan suasana yang Homie, membuat menjadi nyaman seperti dirumah sendiri tetapi mendapat suasana penyegaran baru.

Kehidupan di kota padat penduduk yang mempunyai pergerakan cepat, memerlukan tempat peristirahatan, menjadi rumah sejenak untuk para pencari rezeki yang ibaratnya marathon dengan kehidupannya untuk jadi sebuah checkpoint, yang dimana dalam kehidupannya pasti terdapat kelelahan, kegelisahan selama perjalanannya. Sehingga keluhan tersebut bisa tersalurkan di lingkup yang hangat ini. Kehangatan yang menjaga kita untuk bisa tetap bergerak dengan pace kehidupan kesibukan kita. Storytelling diatas membuahkan hasil yaitu brand story yang dapat digunakan dalam penggunaan brand secara keseluruhan seperti berikut.

THE LIVING MATTER : penting mempunyai sebuah tempat untuk menjadi tempat peristirahatan, untuk menjaga kita dalam menjalani hidup. Menyalurkan cerita harapan dan kegelisahan untuk kita tetap hidup. Membuat tempat yang bisa menemani setiap checkpoint untuk membantu menyalurkan harapan maupun kegelisahan untuk bisa hidup merajut dalam melakukan keberlangsungan hidup.

THE WHISPERE GUIDANCE : Bisikan yang merajut asa untuk bisa tetap hidup di tiap titik yang menuntun kita pada apa yang kita harapkan dari kegelisahan dan kelelahan kita.

Dari brand story di atas, maka terciptalah tagline *Just Chat First Everything Will be Answered*, dengan maksud obrolin aja dulu, semu pasti punya jawaban atau semua akan baik-baik saja.

Dengan brand story diatas, obrol kopi bertujuan menjadi rumah kedua bagi pelanggan yang lelah setelah hari yang melelahkan, menyediakan tempat singgah yang nyaman sebelum pulang. Mereka dapat melakukan percakapan pribadi dan intim dengan teman-teman tentang hari mereka di sini. Kami menyediakan suasana yang nyaman untuk pertemuan kerja-dari-kafe yang bermanfaat dan diskusi mendalam. Tujuan obrol kopi adalah menciptakan suasana ramah kekeluargaan dengan staf yang baik hati sehingga setiap kunjungan terasa seperti pulang ke rumah.

Disini saya membuat brand story dalam bentuk iklan singkat dengan menggunakan storyline dan storyboard yang ada di bawah.

A roll // Mid Shot



B roll // Medium



A roll // Mid Shot



Scene 1

Gambar 5. Storyboard Scene 1

Scene 1 :

Lokasi : Di jalan – Siang Hari

POV : Fariz sedang mengendarai motor nya

(VO Narasi)

Masih banyak mahasiswa sering merasa penat dengan rutinitasnya. Sehingga mereka memerlukan penyegaran baru agar tidak bosan an jenuh.

(Menyorot ke fariz yang sedang mengendarai motornya)

(Fariz ternyata terjebak macet dan itu membuat dia menjadi kesal dan lelah)

(Fariz kemudian melihat ada Obrol Kopi sehingga dia mampir terlebih dahulu untuk beristirahat)

Fariz : “aduh cape banget!, wah pas banget tuh, coba mampir dulu dah” *fariz ngeluh (Fariz masuk ke obrol kopi)

A roll // Medium



A roll // Medium



B roll // Medium



B roll // Medium



A roll // Medium



A roll // Mid Shot



A roll // Close Up



A roll // Medium



A roll // Close Up



A roll // Close Up



Scene 2

Gambar 6. Storyboard Scene 2

Scene 2 :

Lokasi : Di dalam Obrol Kopi – Siang Hari

POV : Fariz nugas di obrol kopi

Barista : “Selamat datang, silahkan order disini” *barista menyambut dengan penuh hati

(Fariz memesan pesanannya dan kemudian duduk sambil membuka laptop)

(Barista melihat fariz yang sedang cape dan kelelahan, sehingga barista memberikan pesanan coffee fariz dan compliment tambahan kepada fariz agar dia menjadi lebih bersemangat)

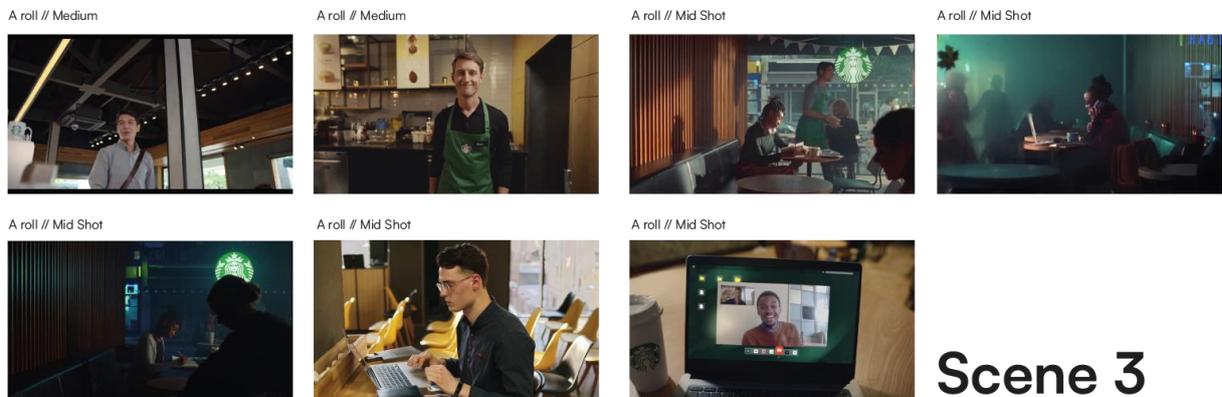
Barista : “Ini ya kak pesanannya, selamat menikmati” *barista memberikan pesanan dengan percaya diri

Fariz : “Siap mas, makasih ya mas”

(Fariz menerima pesanannya dan membuka pesan yang ada di cup coffee nya dan fariz juga kaget dengan compliment yang diberikan, fariz berterima kasih dan itu membuat dia menjadi lebih bersemangat)

(VO Narasi)

Terkadang kejenuhan memerlukan rehat sejenak, agar diri bisa lebih kuat untuk melanjutkan hidup.



Scene 3

Gambar 7. Storyboard Scene 3

Scene 3 :

Lokasi : Di dalam Obrol Kopi – Pagi, Siang, Sore, Malam

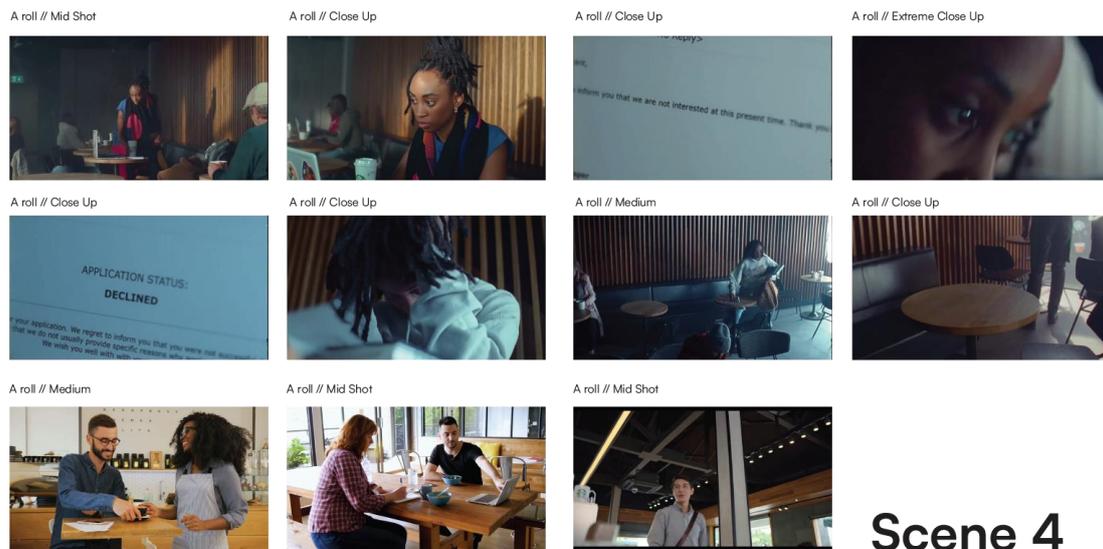
POV : Fariz datang ke obrol kopi dan nugas disana

(Fariz datang terus menerus ke obrol kopi)

Fariz : “Hallo mas! Kayak biasa yaa!” *fariz dengan semangat datang ke obrol kopi

Barista : “Oke kak siap!” *Barista membalas dengan percaya diri

(Menampilkan fariz yang terus datang ke obrol kopi)



Scene 4

Gambar 8. Storyboard Scene 4

Scene 4 :

Lokasi : Di dalam Obrol Kopi – Siang Hari

POV : Fariz sedang nugas dan mendapat pengumuman terkena layoff

(VO Narasi)

Tetapi keadaan sering sekali tidak sesuai dengan apa yang direncanakan.

(Fariz datang terus menerus ke obrol kopi)

(Ketika fariz sedang menugas, tiba tiba dia mendapatkan pengumuman bahwa dirinya terkena layoff dengan alasan perusahaan nya sedang terkena masalah finansial)

(Fariz menjadi terpuak dengan berita tersebut, dan membuat fariz menjadi sedih, sehingga dia langsung pergi dari obrol kopi tanpa meminum yang dia pesan)

(Barista sedang berada di bar menyiapkan pesanan fariz, tetapi dia kaget melihat fariz yang langsung pergi keluar dan pulang)

(Singkat cerita fariz tidak pernah datang lagi ke obrol kopi dalam waktu yang cukup lama)

(Di kemudian hari, Barista sedang mengobrol dengan seorang pengusaha, beliau bercerita sedang membutuhkan karyawan baru)

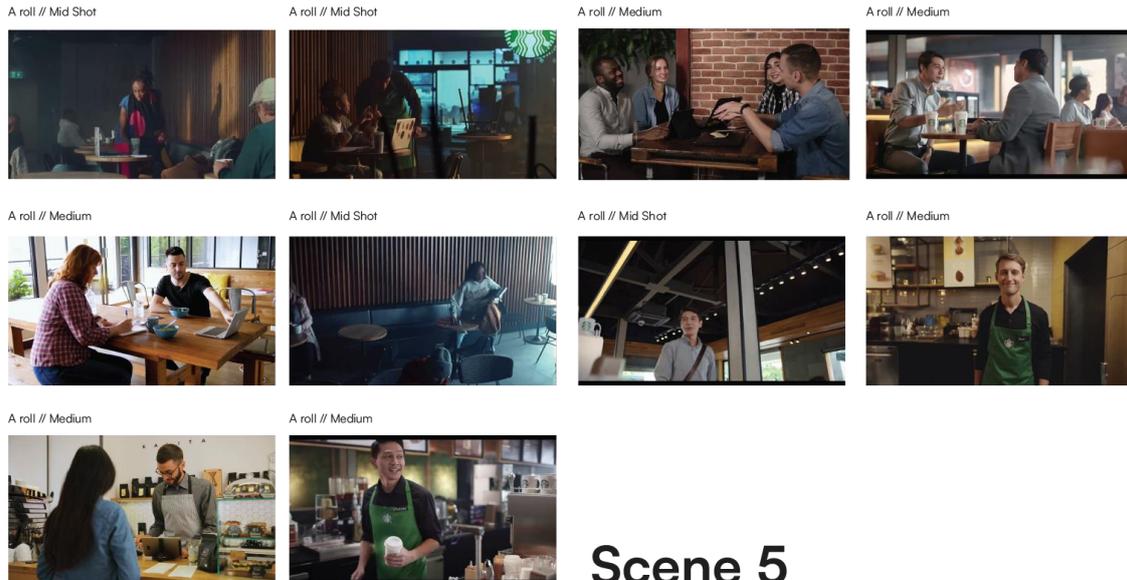
Pengusaha : “Jadi gitu mas, saya sedang mencari pegawai baru mas” *dengan bingung

Barista :” Oh begitu pak, iya iya saya paham, mungkin ada kenalan saya yang sesuai dengan keperluan ibu, nanti saya kabari ya pak”

Pengusaha :” Baik mas, kabari kapan saja ya mas, makasih ya mas”

Barista :” Siap pak, sama-sama pak”

(Setelah sekian lama fariz datang lagi ke obrol kopi, tetapi fariz masih terlihat sedih karena permasalahan nya itu)



Scene 5
Gambar 9. Storyboard Scene 5

Scene 5 :

Lokasi : Di dalam Obrol Kopi – Siang Hari

POV : Fariz datang ke obrol kopi dan bercengkrama dengan barista

(Barista akhirnya ngajakin fariz ngobrol, fariz curhat mengenai dirinya yang kena layoff, kebetulan barista ngenalin fariz dengan ibu pengusaha yang sedang mencari karyawan)

Barista :”Ada apa ko? Kamu kelihatan sedih? Waktu terakhir kamu disini, kamu langsung pergi gitu aja, sampai-sampai lupa minum kopi mu? Akhir-akhir ini kamu juga jarang datang kesini?” *dengan bingung

Fariz:” Iya mas, saya waktu itu langsung pergi karena kaget dan sedih saya terkena layoff” *dengan sedih

Barista:” Jadi begitu ko, baiklah kebetulan banget aku punya kenalan yang siapa tahu bisa mengurangi masalahmu” *dengan percaya diri

(VO Narasi)

Dan juga solusi bisa datang dari mana saja, tergantung dirimu bisa berusaha bangkit atau tidak.

(Fariz pun kenalan dengan ibu pengusaha dan fariz menunjukkan portfolio dia kepada beliau, akhirnya fariz deal dengan ibu tersebut dan akan bergabung dengan beliau)

(Ibu pengusaha pergi, dan barista nyamperin fariz untuk ngobrol dan memberikan kopi pesanan nya, barista memberikan compliment seperti dulu)

(Fariz membaca quotes dibalik cup coffee seperti dulu, dan itu membuat fariz menjadi lebih bersemangat, sangking semangat nya, fariz langsung pergi keluar)

(Barista pun kaget melihat fariz karena langsung pergi tanpa bayar sehingga barista memanggil fariz untuk bayar sambil bercanda)

(Fariz sadar bahwa dia lupa dan bercanda bareng dengan barista, dan akhirnya fariz pergi keluar)

(Barista ikutan senang melihat fariz yang mendapatkan pekerjaan baru)

(VO Narasi)

Tidak semua permasalahan bisa dihadapi sendiri, obrolin aja dulu, ubah hari mu menjadi lebih berwarna. *END

Menurut Produser Film Amerika Gary Kurtz, pondasi membuat storytelling yang menarik itu menggunakan 3 act of structure, setup, confrontation, resolution. Setup ini seperti premis atau kisah dari sebuah konten, confrontation ini lebih ke masalah atau klimaks inti cerita, kemuian masuk ke resolution atau problem solving dari masalah tadi (9).

Setup : Fariz bosan dengan rutinitas nya sehingga membutuhkan penyegaran baru dan akhirnya pertama kali bertemu obrol kopi, singkat cerita sering kesana untuk kerja dan nugas untuk meningkatkan produktivitas nya.

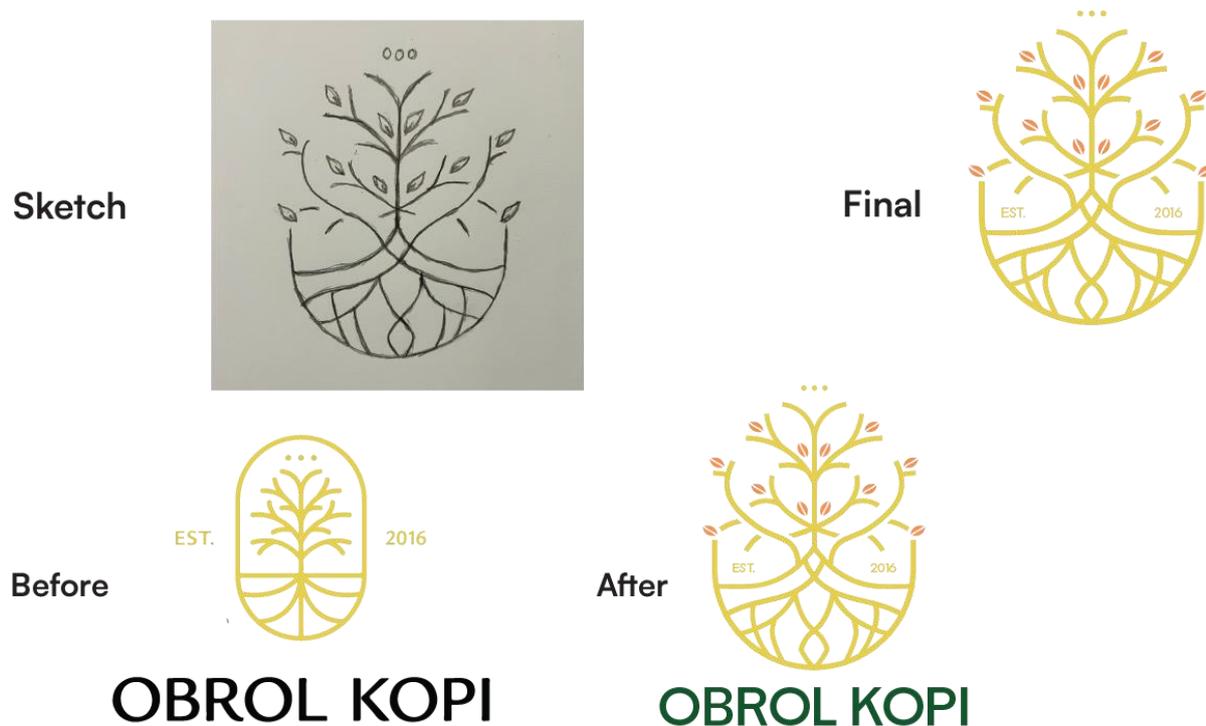
Confrontation : Fariz mengira dengan meningkatkan produktivitasnya maka akan membuatnya aman, tetapi ternyata tidak, fariz di pecat dari pekerjaannya.

Resolution : Karena Fariz sering ke obrol kopi, maka dia menjadi akrab dengan barsita nya, dan barista nya memberikan rekomendasi kenalan untuk mendapatkan pekerjaan baru, sehingga fariz mendapatkan pekerjaan baru dan menjadi pelanggan setia di obrol kopi.

Brand Identity merupakan salah satu faktor utama yang membentuk persepsi orang-orang terhadap bisnis. Membentuk persepsi ini sangat penting karena setiap perusahaan pasti memiliki nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada pelanggannya (10).

Brand storytelling adalah penggunaan narasi untuk membentuk opini publik dan membangkitkan emosi calon pembeli, sehingga mereka lebih mengenal produk atau jasa yang kita tawarkan. Sebelum melakukan brand storytelling, perlu melakukan evaluasi brand agar tahu narasi seperti apa yang cocok dengan produk atau jasa yang ditawarkan (11).

Salah satu yang harus di evaluasi adalah apa yang dipikirkan orang ketika melihat sebuah brand. Disini Obrol Kopi masih kurang kuat dari brand identity mereka, maka diusulkan untuk memperkuat identity dengan menerapkan brand storytelling didalam identity.



Gambar 10. Progres Redesign Logo

Sejauh ini, Obrol kopi sangat lemah dalam media sosial, sehingga target audiens belum dapat menjadi konsumen baru, karena belum sampai ditahap action, hanya sebatas aware saja. Karena, Logo adalah bagian dari brand identity maka dengan adanya redesign logo akan membuat Brand Identity obrol kopi menjadi lebih kuat dan mudah

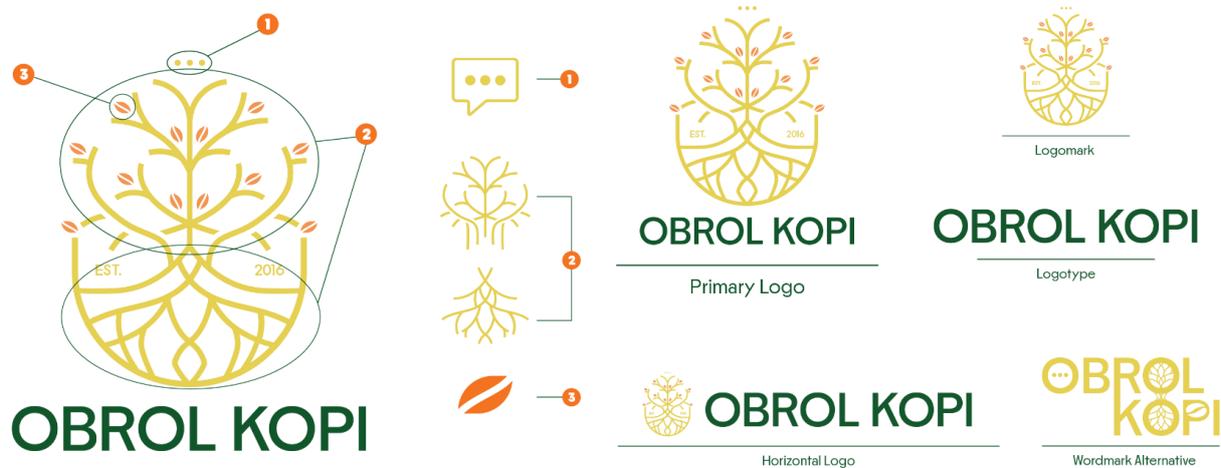
dikenali. Seiring waktu, semakin banyak Coffee Shop bermunculan dengan harga lebih terjangkau, kemasan menarik, serta Brand Image yang kuat. Namun sayangnya, Obrol Kopi belum memiliki Brand Image yang kuat selain dari logonya. Obrol Kopi sering berganti template desain. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi untuk memperkuat citra merek Obrol Kopi dengan menstimulasi daya tarik penjualan melalui berbagai cara, termasuk metode branding (12).

Dengan adanya Brand Story yang di terapkan kedalam brand identity yang baru, diharapkan dapat merubah persepsi akan obrol kopi menjadi brand yang memiliki diferensiasi yang menonjol sehingga lebih mudah dikenali baik secara produk, jasa maupun brand secara keseluruhan.



Gambar 11. Color Reference & Color Palette

Untuk color palette saya menggunakan warna dari suasana yang ada di obrol kopi serta pohon kopi. Dengan begitu dapat menggambarkan keyword dari tone & manner.



Gambar 12. Logo Explanation & Logo Variant

Tiga titik: berisi maksud obrolan.

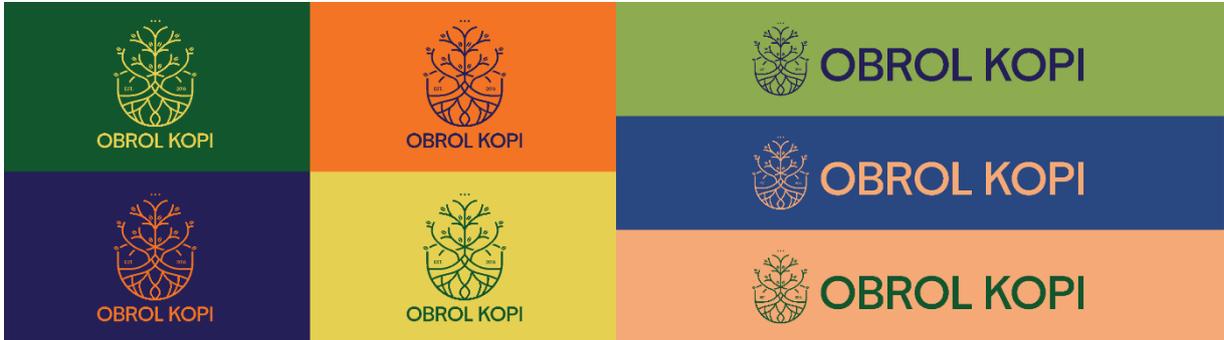
Pohon dan Akar: Ungkapan ini mengacu pada apa saja mulai dari hulu hingga hilir, sehingga topik apa pun dapat dibahas.

Kopi: Hasil diskusi yang dapat meningkatkan kapasitas pengetahuan Anda.

Oleh karena itu, logo ini melambangkan sebuah wadah yang dapat menampung segala bahan diskusi untuk membantu menjalin persahabatan yang pada akhirnya dapat memberikan manfaat.

Obrol Kopi memiliki tiga logo, logo utama kami, logo abstrak Obrol Kopi, dan logo wordmark saat ini, yang digunakan untuk menerapkan merek yang hanya menggunakan tulisan.

Jika logo utama tidak dapat diterapkan dalam bentuk apa pun, maka bisa akan menggunakan logo wordmark dan abstrak. Dibawah ini juga ada penerapan color palette kedalam logo, dengan adanya penerapan tersebut, diharapkan dapat menimbulkan persepsi logo yang fleksibel dan friendly, yang dimana dapat diterapkan di berbagai media serta memiliki arti yang bersahabat dan relate bagi konsumen baru yaitu gen z.



Gambar 13. Logo Variant Color



Gambar 14. Logo Variant

Gonzaga

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrTtUuVvWwXxYyZz

1234567890 #+-%/>{|}~

Aa

Headlines

Latte Art

Subheadlines

Coffee Series

Body Text

Take pleasure in a cozy place, pleasant ambience and private discussions while sipping your preferre coffee.

PP Nikkei Maru

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoP
pQqRrTtUuVvWwXxYyZz

1234567890 #+-%/>{|}~

Aa

Chopin

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrTtUuVvWwXxYyZz

1234567890 #+-%/>{|}~

Aa

Gonzaga Extra Bold

PP Nikkei Maru Regular

Chopin Regular

Gambar 15. Font & Typefaces

Jenis huruf utama menggunakan Gonzaga untuk judul, PP Nikkei Maru untuk subjudul, dan Chopin untuk teks isi. Gonzaga adalah cerminan dari kepribadian yang ramah dan akrab. PP Nikkei Maru mencerminkan kepribadian Homies kita. Chopin menangkap esensi kenyamanan obrol kopi. Untuk semua judul dan teks berukuran besar, menggunakan "Gonzaga Extra Bold". Dalam situasi lain, dapat menggunakan "PP Nikkei Maru Bold." Kami menggunakan "PP Nikkei Maru Reguler" untuk subjudul dan "Chopin Reguler" atau "PP Nikkei Maru Light" dalam situasi lain untuk teks isi.



Gambar 16. Friendly Illustration

Ini semua adalah ilustrasi yang digunakan. Total lima ekspresi wajah, lima gerakan tangan, sebelas stiker kutipan, dua elemen obrolan, lima elemen pohon kopi, dan enam grafik aksan.

Semuanya mengekspresikan emosi dan pola pikir orang-orang agar terhubung dengan obrol kopi.

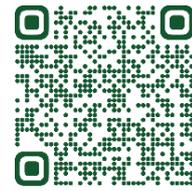


Gambar 17. Supergraphic

Ada tiga cara menggunakan ilustrasi :

Sebagai sebuah pola, sebagai stiker dan penggunaan biasa

Dibawah adalah hasil dari redesign akun instagram beserta konten yang berkaitan dengan brand story yang telah dirancangan, dapat dilihat di instagram @obrolkopi.ta atau bisa scan QR code dibawah ini.

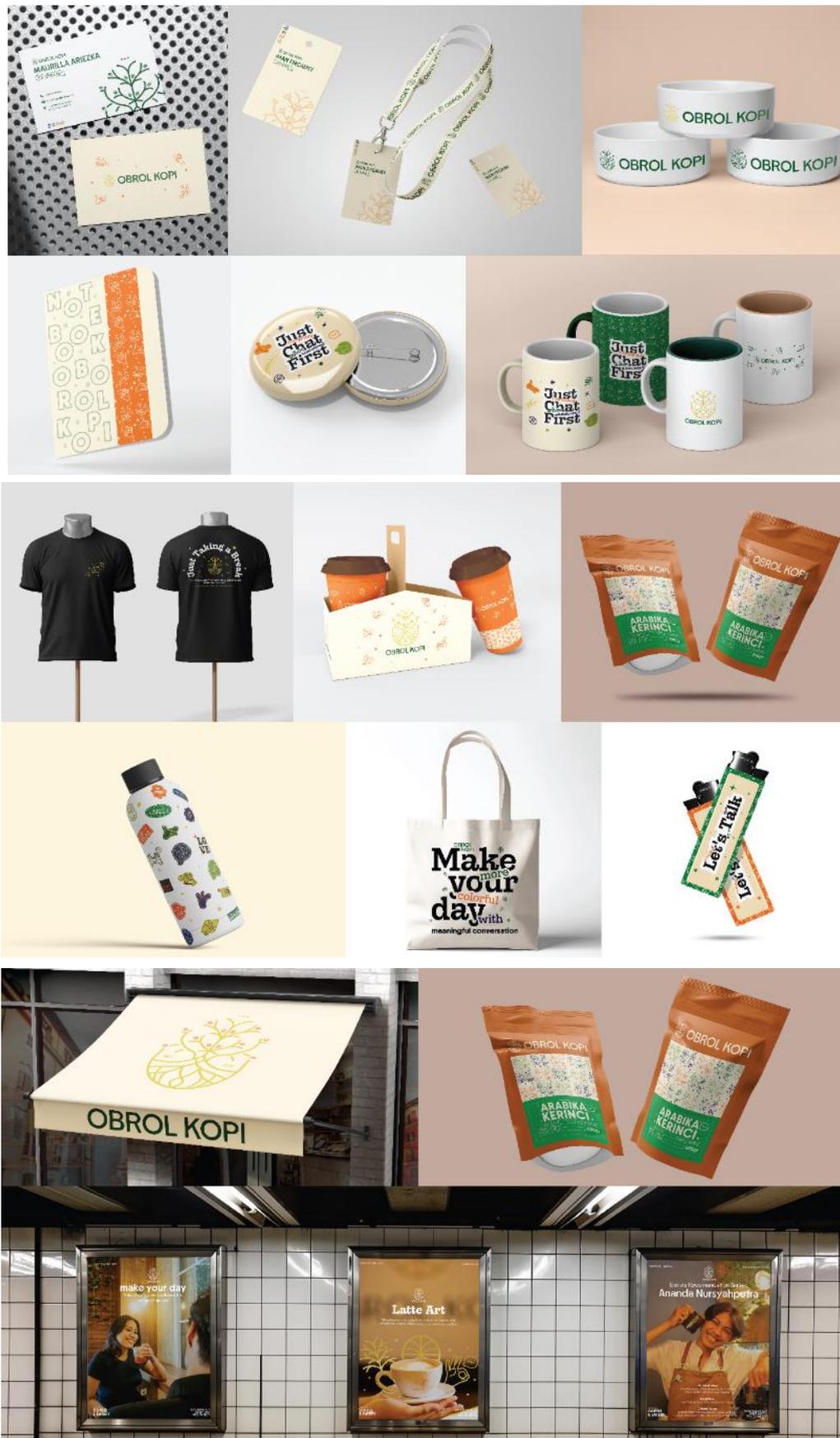


Get to know us further on instagram @obrolkopi.ta
Just take it easy, you need to rest, warm yourself with a cup of coffee
#livingmatter #whispererguidance

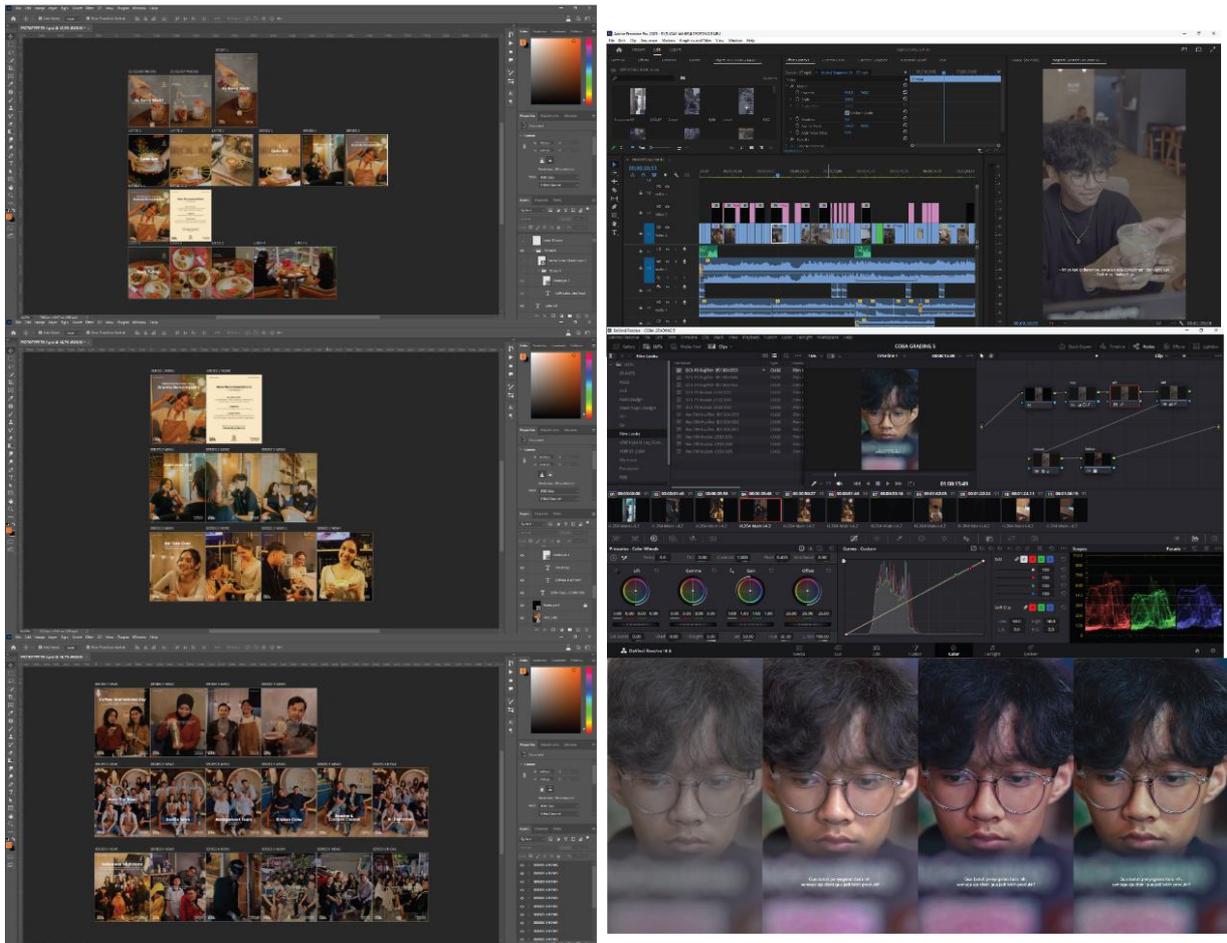
Gambar 18. Instagram Baru Obrol Kopi



Gambar 19. Mockups & Brand Collaterals



Gambar 20. Mockups & Brand Collaterals



Gambar 21. Proses Editing Content & Proses Syuting

4. Kesimpulan

Kesimpulan Perancangan Tugas Akhir ini adalah meskipun Obrol Kopi memiliki basis pelanggan setia, tantangan utama yang dihadapi adalah stagnasi pertumbuhan karena keterpautan dalam zona nyaman. Dengan memanfaatkan citra positif yang telah dibangun oleh pengalaman pelanggan setia, solusi yang diusulkan adalah mengembangkan Brand Story yang menarik dan relevan untuk menarik pelanggan baru dan memperluas basis audiens. Dengan pendekatan storytelling yang kuat, Brand Story ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan, kesadaran, penjualan, dan loyalitas pelanggan, serta membedakan Obrol Kopi dari pesaingnya. Langkah konkrit seperti meningkatkan visual identity Instagram dan membuat video reels bertujuan untuk menarik minat generasi Z dan memperkuat citra merek Obrol Kopi di pasar. Dengan adanya Brand Story yang di terapkan kedalam brand identity yang baru, diharapkan dapat merubah persepsi akan obrol kopi menjadi brand yang memiliki diferensiasi yang menonjol sehingga lebih mudah dikenali baik secara produk, jasa maupun brand secara keseluruhan. Dengan demikian, upaya ini diharapkan dapat membantu Obrol Kopi untuk terus bersaing dan berkembang di pasar kopi yang kompetitif.

5. DAFTAR PUSTAKA

1. Aryani E, Zanaria Y, Kurniawan A. ANALISIS PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). Vol. 3, Jurnal Akuntansi AKTIVA. 2019.
2. Damayanti AE, Wirjatmadi B, Sumarmi S. Benefits of Coffee Consumption in Improving the Ability to Remember (Memory): A Narrative Review. *Media Gizi Kesmas*. 2023 Jun 28;12(1):463–8.
3. Mu'minatus Fitriati Firdaus, Puteri Hana, Hendro Prabowo, Meity Arianty. GAMBARAN RESILIENSI PENGUSAHA COFFEE SHOP PADA MASA PANDEMI COVID 19. 2023;
4. Siva L, Putri M, Komalasari S. GENERATION Z'S CONSUMPTIVE MOTIVES IN THE ERA OF ONLINE SHOPPING AND UNMET PSYCHOLOGICAL NEEDS. 2023; Available from: <https://orcid.org/0000-0001-8740-1664>
5. Soedewi S, Mustikawan A, Swasty W. Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website UMKM Kirihiuci. 2022.
6. Chusnan Widodo A, Gustri Wahyuni E. Penerapan Metode Pendekatan Design Thinking dalam Rancangan Ide Bisnis Kalografi. 2019.
7. Ray I, Ariffudin Islam M. PERANCANGAN BRAND IDENTITY DAN MEDIA SOSIAL TRIVERSA SEBAGAI SARANA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Barik [Internet]*. 2022;3(3):221–35. Available from: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
8. Sugi Priharto. Brand Storytelling: Pengertian, Manfaat, Jenis dan Contohnya [Internet]. 2023 [cited 2024 Apr 23]. Available from: <https://kleido.com/blog/brand-storytelling/>
9. Gary Kurtz. Three-Act Structure - TV Tropes [Internet]. [cited 2024 Apr 28]. Available from: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/ThreeActStructure>
10. Trias Ismi. Memahami Brand Identity dan Manfaatnya untuk Bisnis - Glints Blog [Internet]. 2021 [cited 2024 May 15]. Available from: <https://glints.com/id/lowongan/brand-identity-adalah/>
11. Binus. Strategi Brand Storytelling yang Sukses Menarik Perhatian - BINUS Online [Internet]. [cited 2024 May 16]. Available from: <https://online.binus.ac.id/2021/05/25/strategi-brand-storytelling-yang-sukses-menarik-perhatian/>
12. Studi Desain Komunikasi Visual P. Muhammad Rizky Pradana Sudjana, Agus Rahmat Mulyana, Wiwi Isnaini Memperkuat Brand Image Kozi Coffee dengan Metode Rebranding MUHAMMAD RIZKY PRADANA SUDJANA 1 , AGUS RAHMAT MULYANA 2 , WIWI ISNAINI 3. 2023.