

MENGUATKAN BRAND ASOSIASI SIDEWAY COFFEE & CREATIVE SPACE

Alvi Maulana Aziz ¹, Wiwi Isnaini ²

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

E-mail: alvi.maulana@mhs.itenas.ac.id , wiwi@itenas.ac.id

Abstrak

Dalam 9 tahun terakhir, industri *café* kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan. Berdasarkan data Open Data Jabar, pada tahun 2021 terdapat 259 *café* kopi di Kota Bandung, padahal pada tahun 2014 tidak ada satupun *café* kopi. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kesuksesan film 'Filosofi Kopi', perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi kopi, serta budaya nongkrong dan produktivitas sehari-hari sambil ngopi. Meski banyak *café* kopi bermunculan, masih banyak *café* kopi yang kurang memperhatikan kualitas *branding* mereka, sehingga *café* kopi tersebut kurang dikenal audiens. Penelitian ini bertujuan menyadarkan pentingnya peranan *branding* dan mengkomunikasikan sebuah *brand* terhadap audiens, dengan mengambil contoh studi kasus *Sideway Coffee & Creative Space*, *café* yang menawarkan suasana tongkrongan pinggir jalan sejak 20 November 2022. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh data mendetail mengenai target audiens dan *Sideway Coffee*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meski *café* ini memberikan fasilitas dan pengalaman memuaskan seperti tempat nyaman, jaringan internet cepat, dan menu kopi yang unik, *café* ini masih mengalami masalah dalam pembangunan *brand* asosiasi yang menyebabkan kurang dikenal dan tidak terhubung dengan audiens. Studi ini merekomendasikan penguatan *branding*, terutama dari segi *brand* asosiasi, melalui pembuatan identitas visual dan memaksimalkan komunikasi pemasaran digital *café Sideway Coffee & Creative Space*.

Kata Kunci: *Brand*, *Branding*; *Brand* Asosiasi; Identitas Visual; Komunikasi Pemasaran.

Abstract

In the last 9 years, coffee *café* industry in Indonesia has experienced significant growth. Based Open Data Jabar data, in 2021 there were 259 coffee *cafes* in Bandung City, whereas in 2014 there was not a single coffee *cafes*. This growth influenced by several factors, such as the success of the film 'Filosofi Kopi', changes in people's lifestyles in consuming coffee, as well as the culture of hanging out and daily productivity while having coffee. Although many coffee *cafes* have sprung up, there are still many coffee *cafes* that don't pay attention to the quality of their branding, so that the coffee *cafes* is less known to the audience. This research aims to realise the importance of branding and communicating a brand to the audience, by taking the case study example of *Sideway Coffee & Creative Space*, a *café* that offers a street-side hangout atmosphere since 20 November 2022. This research uses qualitative methods to obtain detailed data about the target audience and *Sideway Coffee*. The results showed that although this *café* provides satisfying facilities and experiences, such as comfortable places, fast internet networks, and unique coffee menus, this *café* still have experiences problem in building brand associations that cause it to be less known and not connected with the audience. This study recommends strengthening branding, especially in terms of brand association, through creating a visual identity and maximising *Sideway Coffee & Creative Space*'s digital marketing communication.

Keywords: *Brand*, *Branding*, *Brand Association*, *Visual Identity*, *Marketing Communication*

1. Pendahuluan

Dalam kurun waktu 9 tahun kebelakang, industri *café* kopi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan Open Data Jabar, pada tahun 2021 terakhir *café* kopi di Kota Bandung

sendiri sudah berjumlah 259 *café* dari yang asalnya tidak ada *café* kopi sama sekali di tahun 2014. Pertumbuhan *café* kopi yang signifikan juga disebabkan oleh beberapa hal, seperti suksesnya film ‘Filosofi Kopi’, gaya hidup baru masyarakat dalam mengonsumsi kopi, kebudayaan nongkrong sambil ngopi hingga kebudayaan produktivitas sehari-hari sambil ngopi.

Namun, walaupun saat ini *café* kopi telah menjamur di berbagai daerah, masih banyak diantaranya yang kurang memperhatikan kualitas *branding* merek. Hal ini menyebabkan *café* kopi tersebut menjadi kurang dikenal dan tidak tersimpan di benak audiens. Salah satu *café* kopi yang mengalami masalah serupa adalah *Sideway Coffee & Creative Space*. *Café* tersebut adalah *café* kopi yang memiliki nuansa tongkrongan pinggir jalan yang hangat. *Café* kopi ini sudah berdiri sejak 20 November 2022 dan masih beroperasi hingga saat ini. Jika dilihat dari segi fasilitas, *café* kopi tersebut sudah memberikan pengalaman yang cukup memuaskan, mulai dari tempat untuk nongkrong dan ngopi yang nyaman, ketersediaan jaringan internet yang cukup cepat, serta ketersediaan menu kopi yang unik. *Café* tersebut juga bukanlah sekedar tempat untuk ngopi dan nongkrong, namun *café* itu juga digunakan untuk tempat belajar, menyelenggarakan *mini exhibition* (pameran) dan *offsite meeting*.

Walaupun telah menawarkan pengalaman yang cukup memuaskan kepada para audiens. *Café* ini masih mengalami masalah dalam hal *branding*, terutama dalam pembangunan *brand* asosiasinya. Kurangnya karakteristik yang kokoh dan komunikasi pemasaran yang efektif menyebabkan *café* ini kurang dikenali oleh audiens. Dalam rancangan ini, diusulkan adanya penguatan *brand* asosiasi pada *Sideway Coffee & Creative Space* agar *café* tersebut bisa berkomunikasi dan terhubung dengan audiens. (Tresna, P. Chan, A. Herawaty, T. 2021)

1.1 Identifikasi Masalah

Masalah Umum : Letak *café Sideway Coffee & Creative Space* cenderung jauh dari daerah perkotaan & jam operasionalnya tidak konsisten, hal itu membuat audiens yang hendak mengunjungi *café* tersebut menjadi ragu.

Masalah Khusus : *Brand* Asosiasi dari *café Sideway Coffee & Creative Space* masih kurang kuat. Hal itu terjadi karena *brand* tersebut tidak memiliki identitas visual yang tetap, serta elemen-elemen visual yang digunakan pada beberapa media mereka menjadi tidak konsisten, sehingga menyebabkan karakteristik *brand* mereka menjadi kurang kokoh dan *brand* tersebut akhirnya kurang dikenal dan tidak tersimpan di benak audiens. Hal tersebut juga menyebabkan komunikasi pemasaran dari *Sideway Coffee & Creative Space* menjadi kurang maksimal dan informasi mengenai *café* tersebut menjadi minim. Sehingga audiens semakin kurang mengetahui tentang *café* tersebut.

1.2 Tujuan Perancangan

Tujuan jangka pendek : Meningkatkan diferensiasi *Sideway Coffee & Creative Space* dari kompetitor serta menginformasikan keberadaan *café* tersebut melalui keunikannya pada para audiens, sehingga *café* tersebut bisa lebih mudah untuk diingat dan tersimpan di benak audiens.

Tujuan jangka panjang : Meningkatkan loyalitas audiens, sehingga audiens yang sudah pernah berkunjung akan tetap memilih *Sideway Coffee & Creative Space* ketika hendak ngopi, nongkrong ataupun mengadakan suatu acara. Disamping itu, dengan ditingkatkannya *branding* dari *Sideway Coffee* harapannya *café* tersebut bisa menjadi inspirasi bagi *café* kopi UMKM lainnya, sehingga mereka juga bisa mulai untuk lebih memperhatikan kualitas *branding* dari *brand* mereka sendiri.

1.3 Tinjauan Literatur

Menjamurnya *café* kopi sebagai tempat nongkrong dan belajar membuat konsumen lebih selektif dalam memilih tempat kumpul. Pertimbangan mereka meliputi kenyamanan, harga terjangkau, fasilitas memadai dan pelayanan memuaskan. Persaingan ketat antar *café* kopi menuntut strategi *branding* yang efektif untuk membangun kepercayaan dan komunikasi dengan audiens (Prabowo, H. Yasmin, J. 2023). Walaupun begitu, masih banyak *café* kopi di Indonesia yang kurang memperhatikan kualitas *branding* pada *brand café* mereka, sehingga menyebabkan *café-café* tersebut menjadi kurang dikenal oleh audiens. *Sideway Coffee & Creative Space* di Kota Bandung mengalami masalah serupa, karena kurang

konsistennya identitas visual mereka, menyebabkan karakteristik dari *Sideway Coffee* menjadi tidak kokoh. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan peningkatan kualitas *branding* agar *café* tersebut bisa lebih dikenal di benak audiens.

Branding sendiri mencakup serangkaian strategi untuk membangun sebuah *brand* dan menciptakan citra positif di mata audiens. Hal ini membantu perusahaan untuk menciptakan identitas *brand*, menentukan nilai dan misi, serta mengembangkan pesan dan narasi konsisten (Arrifud, M. 2023). Meningkatkan *brand* asosiasi pada *Sideway Coffee & Creative Space* melalui pembuatan identitas visual dan komunikasi pemasaran seperti media sosial sangatlah penting untuk memperkuat ingatan audiens terhadap *brand* tersebut. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand* asosiasi dari *Sideway Coffee* agar *café* tersebut bisa terkomunikasikan dengan baik kepada para audiensnya.

1.3.1 Brand Asosiasi

Brand asosiasi atau asosiasi merek adalah konsep yang menghubungkan ingatan konsumen dengan nama merek atau *brand* tertentu (Tresna, P. Chan, A. Herawaty, T. 2021). *Brand* asosiasi juga dapat ditingkatkan melalui identitas visual dari sebuah *brand*, melalui platform digital seperti pemasaran media sosial atau berupa atribut *brand*. Hal tersebut bertujuan supaya *café* tersebut bisa lebih dikenal dan tersimpan di benak audiens.

1.4 Metode Penelitian

Metode pertama yang digunakan dalam pemecahan masalah tersebut adalah metode kualitatif, yaitu suatu pendekatan yang digunakan untuk memahami konteks, proses, dan interaksi sosial secara mendalam melalui pengumpulan data deskriptif yang mendetail, termasuk observasi langsung, wawancara dan analisis teks. (Robert K. Yin. 2018).

1.4.1 Studi Literatur

Adapun pengumpulan data lainnya yang digunakan untuk penelitian ini, seperti studi literatur dan penyebaran kuisioner. Data yang digunakan dalam studi literatur dapat bersumber dari beranekaragam artikel seperti buku teks, jurnal, artikel, dan sumber lainnya selama masih berkaitan dengan konsep yang diteliti (Kartiningrum, 2015). Studi literatur sendiri digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang lebih mendetail mengenai objek topik bahasan penelitian ini.

1.4.2 Kuesioner

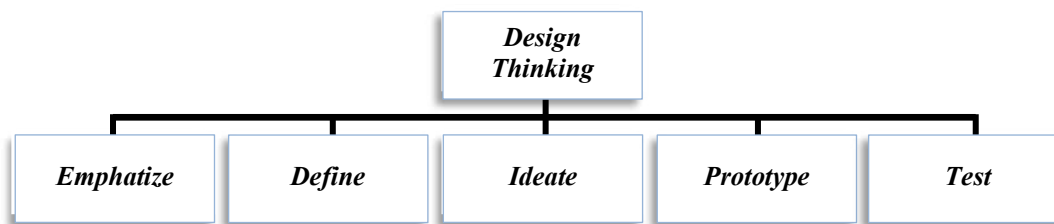
Sedangkan penyebaran kuesioner digunakan sebagai pengumpulan data mendetail mengenai perilaku audiens dari topik bahasan penelitian ini. Kuisisioner atau angket adalah sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh orang yang akan dinilai (responden). Melalui kuesioner, dapat diketahui keadaan diri, pengalaman, sikap atau pendapat responden (Arikunto. S, 2021).

1.4.3 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah dalam artian pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Metode pengumpulan data wawancara ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan *brand* asosiasi dari *Sideway Coffee & Creative Space* menjadi kurang baik dan untuk mendapatkan data yang relevan dengan audiens.

2. Metode/Proses Kreatif

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode *Design Thinking*, *Design thinking* sendiri adalah pendekatan yang tidak hanya untuk dipelajari melalui bacaan tetapi juga untuk diterapkan secara praktis. *Design Thinking* menawarkan strategi solusi kreatif yang semakin dibutuhkan untuk merespon pertanyaan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan serta masyarakat secara keseluruhan. Pendekatan ini membantu memecahkan tantangan dan masalah kompleks dengan cara yang berbeda dan praktis dalam praktik profesional (Dekker, T.d. 2020). Metode tersebut terbagi menjadi 5 tahapan, seperti :



Tabel 1. Design Thinking

2.1 Kuesioner & Wawancara

Dalam proses penyelesaian penelitian ini, penyebaran kuesioner dan wawancara telah dilakukan kepada audiens mahasiswa, pekerja, dan mahasiswa yang sambil bekerja dengan tujuan untuk mengumpulkan data tentang permasalahan yang berkaitan dengan perancangan tugas akhir.

2.1.1 Hasil Kuesioner

Pada penelitian ini telah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 60 responden. Mereka adalah responden mahasiswa, pekerja maupun mahasiswa yang sambil bekerja dengan usia dari 19-30 tahun keatas dan berdomisili di Kota Bandung. Ketika dilakukan riset data melalui kuesioner, mereka adalah audiens yang cenderung lebih sering berlama-lama di *café* kopi. Berdasarkan riset dari kuesioner yang disebarkan juga, audiens adalah orang-orang yang cenderung lebih sering menggunakan *café* kopi sebagai tempat untuk belajar, diskusi ataupun bekerja sambil bersantai maupun nongkrong. Akan tetapi, walaupun mereka adalah audiens yang cenderung lebih sering menghabiskan waktunya untuk belajar atau bekerja di sebuah *café*, ketika ditanyakan mengenai *café Sideway Coffee & Creative Space* sebagian dari mereka tidak mengetahui tentang *café* tersebut. Padahal, *café* tersebut adalah tempat yang cocok untuk kebiasaan dan produktivitas keseharian mereka.

2.1.2 Hasil Wawancara

Sesi wawancara telah dilakukan kepada narasumber yang merupakan seorang mahasiswa, pekerja dan mahasiswa sambil bekerja untuk ditanyakan beberapa hal mengenai *café Sideway Coffee & Creative Space* di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 7 orang mahasiswa, 3 orang pekerja dan 2 orang mahasiswa sambil bekerja yang sering melakukan aktivitas di sebuah *café*, didapatkan data bahwa mereka semua mengatakan tidak mengetahui tentang *Sideway Coffee 7 Creative Space*.

Ketika ditunjukkan hasil foto dokumentasi dari *Sideway Coffee & Creative Space* kepada mereka, 8 dari mereka tertarik untuk belajar, nongkrong ataupun bekerja di *café* tersebut karena tempat dan fasilitas dari *café* nya dirasa cukup nyaman dan lengkap. Sedangkan 4 responden sisanya menjawab tidak tertarik karena menurut mereka *café* tersebut masih terkesan sama saja dengan *café-café* lainnya.

Sesi wawancara lanjutan dilakukan kepada 10 narasumber, mereka adalah seorang mahasiswa, pekerja dan mahasiswa sambil bekerja yang sudah pernah mengunjungi *café Sideway Coffee & Creative Space*. Didapatkan data bahwa 9 dari mereka mengatakan jika *café* tersebut memang nyaman untuk digunakan sebagai tempat nongkrong, belajar ataupun bekerja. Sedangkan 1 orang sisanya menjawab *café* tersebut kurang nyaman digunakan untuk hal belajar atau bekerja karena tempat tersebut dirasa kurang lengkap.

Namun, dari 9 narasumber tadi juga merespon bahwa mereka menyayangkan terkait diferensiasi dari *Sideway Coffee & Creative Space* ini, mulai dari tidak adanya identitas visual yang menarik, elemen-elemen *café* yang tidak konsisten dan mereka juga memberikan pendapat jika *café* tersebut memiliki diferensiasi seperti *café* yang sudah ternama saat ini, mungkin *café* tersebut bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas.

2.2 *Segmentasi Target*

Demografi

Pria & wanita yang berusia 19-30 tahun keatas.

Berpendidikan S1/D3 Mahasiswa/I, pekerja dengan pendapatan yang stabil serta mahasiswa/i yang sambil bekerja.

Geografi

Audiens yang berada di Kota Bandung, khususnya wilayah Bandung Timur.

Psikografi

Audiens yang memiliki gaya hidup modern, selalu mengikuti perkembangan teknologi dan *up to date*, memiliki hobi ngopi, nongkrong, atau kumpul bersama teman.

Behavioral

Audiens yang memiliki kebiasaan untuk belajar, diskusi atau *sharing* berbagai hal baru serta audiens yang cenderung memiliki kebiasaan untuk mengikuti atau mengadakan suatu acara di tempat yang menyatukan suatu komunitas ataupun kelompok.

2.3 *Personifikasi Target*



Gambar 1. Lody Miftach Ulum – Personifikasi Target

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Lody Miftach Ulum, yang akrab dengan panggilan Lody, adalah seorang mahasiswa dari Universitas Sali Al-aitaam Bandung, jurusan S1 Akuntansi Perpajakan. Sebagai warga Kota Bandung, Lody aktif mengikuti berbagai kegiatan didalam kampus maupun diluar kampus. Dia lebih senang beraktivitas di luar lingkungan kampus dan aktif di media digital. Kesehariannya adalah kuliah, *hangout* dengan teman-teman, mengurus organisasi kesenian dan kebudayaan di kampus, serta mengerjakan tugas diluar kampus bersama teman-temannya. Selain itu, Lody juga bekerja sebagai seorang *freelancer*. Dengan kegiatannya yang padat, Lody sering membutuhkan tempat yang nyaman dan kondusif, seperti sebuah *café* atau ruang kreatif untuk menyelesaikan tugas-tugasnya. Menurut Lody, *café* atau ruang kreatif sangat efektif untuk menyelesaikan tugas sambil bersantai di waktu yang bersamaan.

2.4 *Consumer Insight*

Needs

Audiens membutuhkan tempat yang nyaman dengan fasilitas yang lengkap untuk bisa digunakan sebagai tempat berkumpul, belajar, mengopi ataupun mengadakan suatu acara.

Wants

Audiens menginginkan tempat yang nyaman dengan suasana kondusif untuk dapat mengekspresikan diri atau menuangkan ide pikiran mereka.

<i>Fear</i> Audiens merasa kesulitan untuk mengekspresikan diri atau menuangkan ide pikirannya ketika suasana tempat yang mereka pilih tidak produktif.	<i>Dreams</i> Audiens bisa mendapatkan banyak pengetahuan dan pengalaman baru yang memuaskan dari tempat pilihan mereka.
---	--

Tabel 2. Consumer Insight

2.5 SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats)

Pada penelitian ini menganalisis permasalahan yang dialami oleh *Sideway Coffee & Creative Space* sebagai objek penelitian dengan menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi ‘kekuatan’, ‘kelemahan’, ‘peluang’ dan ‘ancaman’ yang terlibat dalam suatu organisasi, rencana, proyek, seseorang atau kegiatan bisnis. (Zainuri et al. 2023)

Strengths

- *Café Sideway Coffee & Creative Space* memberikan cita rasa kopi yang cukup memuaskan kepada audiens dengan harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan harga kopi dari *café* kopi lainnya saat ini.
- *Sideway Coffee & Creative Space* menyediakan tempat yang benar-benar nyaman untuk ngopi sambil belajar, nongkrong, maupun untuk mengadakan suatu acara atau *event* kepada audiens.

Weakness

- Lokasi *Sideway Coffee & Creative Space* lumayan jauh dari daerah perkotaan, sehingga sulit dikenali oleh audiens.
- *Brand Sideway Coffee & Creative Space* tidak memiliki identitas visual, sehingga terkesan tidak memiliki karakteristik yang kokoh dan sulit diingat di benak audiens.
- Komunikasi pemasaran dari *Sideway Coffee & Creative Space* masih kurang maksimal, sehingga informasi mengenai *café* tersebut menjadi sangat minim.

Opportunities

- Kehadiran *café* di sekitar lokasi *Sideway Coffee & Creative Space* cenderung masih sedikit, sehingga berpeluang untuk menjadi pilihan audiens sebagai tempat untuk ngopi, nongkrong, ataupun mengadakan suatu *event*.
- Audiens yang mengunjungi *Sideway Coffee & Creative Space* cenderung lebih banyak menggunakan media digital sebagai sarana komunikasinya.

Threats

- Karena saat ini *café* kopi sudah menjamur dimana-mana, masyarakat lebih memilih untuk mengunjungi *café* kopi yang sudah pernah mereka kunjungi sebelumnya dibandingkan mengunjungi *café* kopi yang baru.
- Karena komunikasi pemasaran *café* kopi saat ini kurang lebih sama, yaitu melalui media digital, maka informasi mengenai *café* tersebut terlalu banyak dan terkesan sama saja.

2.6 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan kelanjutan proses dari analisis SWOT. Pada tahap ini, matriks SWOT digunakan untuk memisahkan faktor eksternal dan internal guna mengidentifikasi ancaman yang dapat muncul di masa depan serta menemukan peluang dalam konteks penelitian ini.

SO (Strengths – Opportunity) Komunikasi <i>Sideway Coffee & Creative Space</i> dapat memanfaatkan informasi mengenai keunikan tempat dari <i>café</i> kopi tersebut. Direalisasikan dengan cara memaksimalkan sebaran informasi mengenai <i>café Sideway Coffee & Creative Space</i> melalui media digital seperti sosial media, <i>e-commerce</i>, sehingga <i>café</i> tersebut bisa lebih dikenal oleh audiens.	WO (Weakness – Opportunity) Membangun karakter dan pesona <i>Sideway Coffee & Creative Space</i> supaya memiliki karakteristik yang kokoh dan bisa mengatasi masalah mengenai ketidaktahuan audiens terhadap <i>brand</i> tersebut. Direalisasikan dengan cara membuat identitas visual dan diaplikasikan ke berbagai media, salah satunya media digital. Sehingga <i>café</i> tersebut dapat lebih mudah diingat dan tersimpan di benak audiens
ST (Strengths – Threats) Komunikasi pemasaran <i>café Sideway Coffee & Creative Space</i> dapat memanfaatkan keunikannya untuk bisa lebih menonjolkan ciri khas antara <i>café</i> kopi tersebut dengan <i>café</i> kopi lainnya pada media digital, sehingga dapat menarik perhatian audiens terhadap <i>Sideway Coffee & Creative Space</i>.	WT (Weakness – Threats) <i>Sideway Coffee & Creative Space</i> perlu membangun karakter dan pesona untuk mengatasi ketidaktahuan audiens terhadap <i>café</i> kopi tersebut dan menjaga agar komunikasi pemasaran di media digital tidak terancam oleh kesan bahwa semua <i>café</i> kopi sama saja. Tujuannya supaya <i>brand Sideway Coffee & Creative Space</i> dapat lebih dikenal oleh audiens.

Tabel 3. Matriks SWOT

2.7 Problem Statement

Branding dari *Sideway Coffee & Creative Space* masih kurang efektif, serta komunikasi pemasarannya pun masih kurang maksimal, mulai dari kurangnya informasi yang diberikan pada audiens, hingga kurang kokohnya karakteristik dari *Sideway Coffee & Creative Space* itu sendiri. Sehingga menyebabkan *café* tersebut menjadi kurang dikenal serta tidak tersimpan di benak audiens.

2.8 Problem Solution

Menguatkan *brand* asosiasi pada *Sideway Coffee & Creative Space*. Hal tersebut direalisasikan melalui pembuatan identitas visual dan memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui media digital. Sehingga, *Sideway Coffee & Creative Space* dapat lebih dikenal dan tersimpan di benak audiens.

2.9 Message Planning

2.9.1 What to Say

“Ekspresi Hangatmu adalah Ide Kreatifmu”

Café Sideway Coffee & Creative Space saat ini masih kurang dikenal oleh audiens, baik itu dari segi informasi lokasi ataupun tentang isi, suasana, dan nuansa dari *café* itu sendiri. Oleh karena itu, *what to say* ini dibuat untuk menyampaikan pesan informasi mengenai *café* tersebut dan menjawab ketidaktahuan audiens terhadap *Sideway Coffee*. *What to say* tersebut diambil berdasarkan representasi dari perilaku audiens di *Sideway Coffee & Creative Space* dan nuansa dari *café* tersebut dengan tujuan agar bisa menciptakan pesan yang relevan dengan audiens.

2.9.2 *How to Say*

Membangun karakter dan pesona *Sideway Coffee & Creative Space* melalui pesan-pesan visual yang hangat dan santai, sehingga target audiens dapat terhubung dengan *Sideway Coffee*. Upaya tersebut direalisasikan dengan membuat identitas visual yang kokoh serta memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui sosial media ataupun *e-commerce* dari *Sideway Coffee & Creative Space*. Sehingga *brand* tersebut dapat lebih mudah diingat dan tersimpan di benak audiens.

2.9.3 *Creative Approach*

Mixing & Matching

Dalam perancangan untuk menguatkan *brand* asosiasi ini, pendekatan kreatif *mixing & matching* digunakan sebagai cara untuk menyampaikan pesan komunikasi antara *Sideway Coffee & Creative Space* dengan audiens. *Mixing & Matching* adalah penyampaian pesan atau informasi dengan cara mengkombinasikan elemen-elemen yang berbeda untuk menciptakan pesan yang menarik. Pendekatan kreatif ini juga digunakan untuk menggabungkan pesan dengan elemen-elemen visual dari representasi perilaku audiens yang ekspresif serta nuansa *café Sideway Coffee & Creative Space*. Sehingga, *brand* asosiasi dari *café* tersebut semakin kuat.

2.9.4 *Tone & Manner*

Dalam perancangan ini, baik itu media ataupun pesan visual yang disampaikan akan menggunakan warna-warna yang hangat serta penyampaiannya cenderung santai namun tetap ekspresif. Warna – warna hangat sendiri digunakan sebagai bentuk representasi kenyamanan dan kehangatan suasana *café Sideway Coffee*. Santai, hangat, ekspresif, nyaman menjadi acuan sebagai ide utama untuk mendapatkan mood warna yang relevan dengan perancangan ini. *Keyword* tersebut diambil berdasarkan nuansa dari *Sideway Coffee & Creative Space* dan perilaku target audiens.

2.9.5 *Look & Feel*

Perancangan ini memakai gaya desain yang modern, hangat dan santai. Memadukan antara *typeface* yang terkesan santai dengan *typeface* yang terkesan ekspresif untuk menciptakan pembawaan pesan yang relevan antara nuansa *Sideway Coffee & Creative Space* dengan perilaku target audiens.

2.10 *Strategi Media*

Pada perancangan untuk menguatkan *brand* asosiasi ini, identitas visual dan elemen-elemen visual yang sudah dibuat akan diimplementasikan terlebih dahulu, lalu akan disebarluaskan pada sosial media *Instagram*, mulai dari *carousel*, *feeds*, *story*, dan kolase. Lalu akan disusul dengan kelengkapan informasi pada media *e-commerce Sideway Coffee & Creative Space*. Hal itu dilakukan berdasarkan hasil dari data kuesioner dan wawancara mengenai audiens yang selalu *up to date* dan cenderung sering menggunakan sosial media *Instagram* sebagai sarana komunikasi ataupun mencari suatu informasi dalam kesehariannya.

2.11 *Model Komunikasi*

Pada perancangan ini, model komunikasi yang digunakan adalah *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Attention

Menarik perhatian audiens dengan informasi tentang *Sideway Coffee & Creative Space* melalui penyebaran informasi yang dilakukan dengan cara memaksimalkan komunikasi pemasaran *café* tersebut, dilengkapi dengan penyampaian pesan visual yang menarik yang informatif, singkat, dan persuasif.

Media : *Instagram Post & Instagram Story*.

Interest

Membangun minat audiens terhadap *value* dari *Sideway Coffee & Creative Space* melalui pembuatan identitas visual yang diaplikasikan ke berbagai media, salah satunya media digital, lalu menyebarkan informasi mengenai keunikan dari *café* tersebut.

Media : Instagram Post, Instagram Story, *Packaging Design*, *Uniform Design*, Fotografi Komersial Produk.

Search

Menyediakan informasi seputar *Sideway Coffee & Creative Space* baik itu tentang nuansa *café* tersebut, lokasi ataupun *vibes* pada *café* tersebut dengan memaksimalkan komunikasi pemasaran pada media digital *Sideway Coffee*, dengan begitu audiens mulai mencari informasi lebih banyak tentang *café Sideway Coffee & Creative Space*.

Media : Instagram Post, *E-Commerce*

Action

Menjadikan media digital sebagai platform informasi yang komunikatif dan menarik dengan cara memberikan pesan-pesan kreatif yang relevan dengan audiens, hal itu bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta rasa percaya dan nyaman para audiens akan keunikan yang ditawarkan oleh *Sideway Coffee & Creative Space*.

Media : Instagram Post.

Share

Membagikan pengalaman sekaligus informasi yang pernah mereka dapatkan di *Sideway Coffee & Creative Space* dengan cara *sharing experience* melalui relasi mereka dan juga pada media digital.

Media : Instagram Post.

2.12 Timeline Konten

Content	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8
Kolase (Komunikatif)								
Carousel (Komunikatif)								
Story (Ads)								
Feeds (Fotografi)								
Feeds (Komunikatif)								

Gambar 2. Timeline Konten

Sumber : Dokumen Pribadi

Berikut adalah *timeline content* pada sosial media *Instagram* dalam waktu 2 bulan. Konten tersebut sudah terdiri dari *Instagram kolase*, *Instagram carousel*, *Instagram story* dan *Instagram feeds* yang dimana isi dari konten tersebut adalah tentang nuansa tempat, perilaku audiens, *vibes* serta cerita keseharian dari *Sideway Coffee & Creative Space*.

3. Proses Desain

3.1 Warna

Primary Color Palette



Gambar 3. Primary Color Palette

Sumber : Dokumen Pribadi

Pada perancangan ini warna yang dipakai mengacu pada *keyword* ‘Santai’, ‘Hangat’, ‘Ekspresif’, ‘Nyaman’, *keyword* tersebut diambil berdasarkan representasi dari nuansa *café Sideway Coffee & Creative Space* dan perilaku target audiens.

Secondary Color Palette

Joyful & Warm Color



Gambar 4. Secondary Color Palette – Joyful & Warm Color

Sumber : Dokumen Pribadi

Warna ‘Joyful’ & ‘Warm’ terbentuk dari *vibes café Sideway Coffee & Creative Space* dan ekspresi audiens yang sedang bahagia, senang, ceria. Warna tersebut digunakan untuk menciptakan kesan yang hangat pada *tone* sosial media.

Moody Color



Gambar 5. Secondary Color Palette – Moody Color

Sumber : Dokumen Pribadi

Warna ‘Moody Color’ terbentuk dari *vibes café Sideway Coffee & Creative Space* yang sedang sendu dan ekspresi audiens yang sedang murung, sedih, serius. Warna tersebut digunakan untuk menciptakan kesan yang dramatis pada *tone* sosial media.

3.2 Logo

Logo adalah representasi visual dari produk, tempat, atau bisnis yang dirancang untuk meninggalkan kesan yang kuat dan abadi dalam benak audiens (Bokhua, G. 2022). Kesederhanaan dan konsistensi dalam desain logo adalah kunci dalam menciptakan logo yang efektif dan dapat meningkatkan kekuatan pesan yang disampaikan. Logo harus dirancang untuk memaksimalkan komunikasi dengan menggunakan bentuk-bentuk monokromatik yang sederhana, sehingga dapat meninggalkan pesan yang mendalam dan tahan lama dalam ingatan audiens.



Gambar 6. Perancangan Logo

Sumber : Dokumen *Sideway Coffee & Creative Space*

Logo tersebut adalah logo orisinal *Sideway Coffee & Creative Space* yang merepresentasikan tentang nuansa pinggir jalan, dengan memberikan elemen pinggir jalan pada huruf ‘W’. Warna tersebut juga digunakan untuk merepresentasikan nuansa kehangatan dari *café* itu sendiri. Sedangkan elemen tipografi pada logo tersebut digunakan untuk merepresentasikan *café* yang minimalis.

3.3 Referensi Visual Instagram Ads & Post



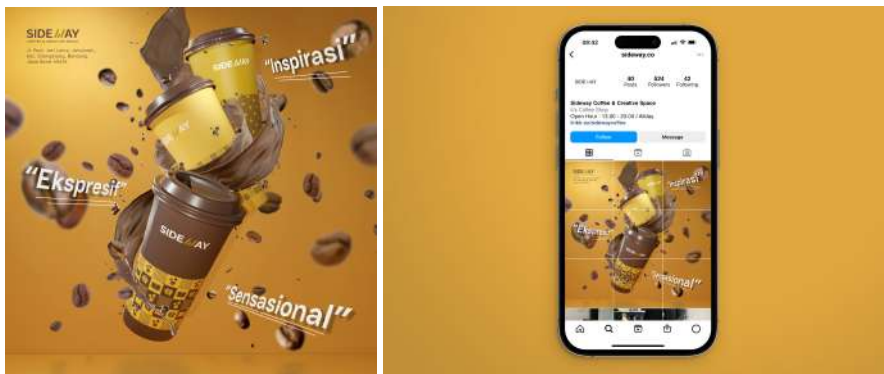
Gambar 7. Referensi Visual
Sumber : Pinterest.com

3.4 Perancangan Konten Visual untuk Memperkuat Brand Asosiasi Sideway Coffee & Creative Space

Perancangan untuk memperkuat *brand* asosiasi *Sideway Coffee & Creative Space* direalisasikan melalui konten sosial media *Instagram*, implementasi & *e-commerce* dari elemen-elemen visual yang sudah dibuat.

Brand asosiasi didefinisikan sebagai hubungan mental antara merek dan berbagai karakteristik, seperti kualitas, manfaat, atau emosi, yang membantu membedakan merek dari pesaingnya dan membangun citra positif (Elangeswaran, S., Ragel, V. R. 2014). *Brand* asosiasi adalah elemen penting dalam membangun identitas sebuah *brand* yang kuat. *Brand* asosiasi mengacu pada semua pikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, keyakinan, sikap dan segala sesuatu yang terkait dalam benak konsumen mengenai sebuah *brand*. Asosiasi ini dapat terbentuk melalui berbagai atribut dan *touchpoints* yang secara konsisten dipersepsikan oleh konsumen (Noble, B., Digital, H. 2023). *Brand* asosiasi memainkan peran yang sangat penting dalam cara audiens menggunakan *brand* untuk mengkomunikasikan identitas dan status mereka di jejaring sosial.

3.5 Konten Sosial Media Instagram



Gambar 8. Instagram Ads - Kolase Instagram
Sumber : Dokumen Pribadi



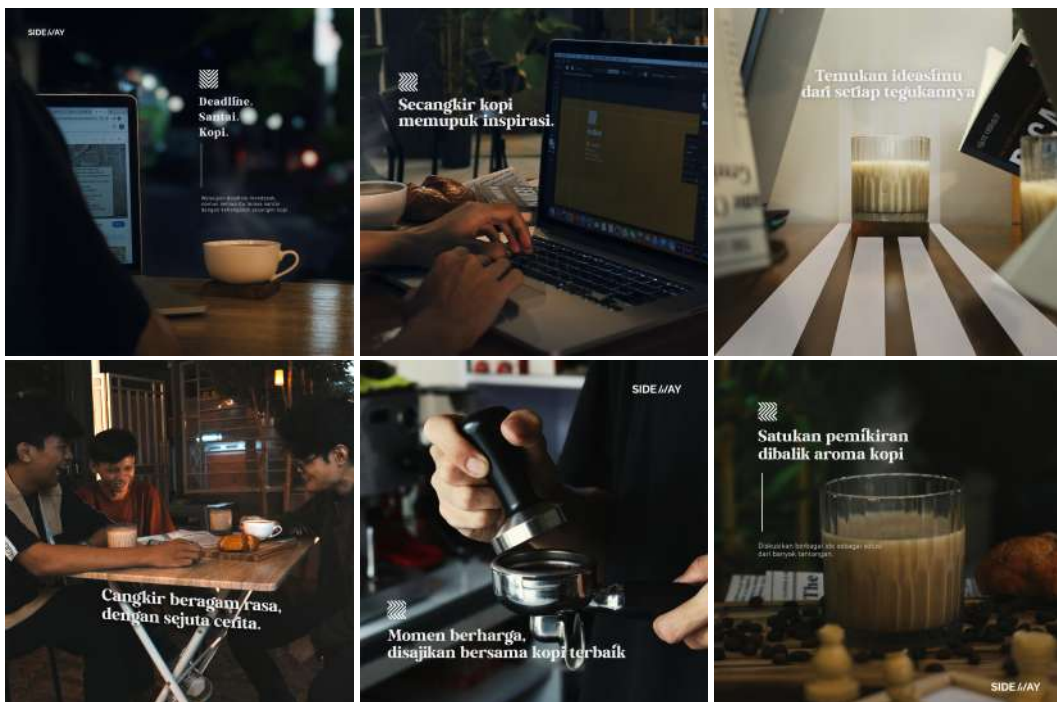
Gambar 9. Instagram Ads – Carousel 1
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 10. Instagram Ads – Carousel 2
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 11. Instagram Ads – Story
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 12. Instagram Ads – Feeds (with copy)

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 13. Instagram Ads – Feeds (Photography)

Sumber : Dokumen Pribadi - @side.wayco (<https://t.ly/qTxkO>)

Pembuatan kolase *Instagram* untuk desain kemasan baru dari *Sideway Coffee & Creative Space* bertujuan untuk memikat perhatian audiens dengan kesan pertama yang kuat setelah sekian lama tidak ada pembaruan *branding*. Kolase tersebut menampilkan relevansi antara audiens yang ekspresif dan nuansa *café*. *Carousel Instagram* menonjolkan suasana *café* dan perilaku pengunjung untuk memperkenalkan *Sideway Coffee* dengan lebih relevan kepada audiens. *Instagram Story* menampilkan foto komersial produk dari menu signature *Sideway Coffee* yang bertujuan untuk menginformasikan ketersediaan menu unik yang membedakan antara *café* tersebut dengan kompetitor. *Feeds Instagram* menggabungkan fotografi dan *copywriting* yang relevan untuk menarik minat audiens agar tertarik mengunjungi *café* tersebut. Seluruh konten *Instagram* lebih memfokuskan pada fotografi tentang nuansa dan *vibes café* *Sideway Coffee & Creative Space* agar dapat menumbuhkan ketertarikan audiens terhadap keunikan dan aktivitas *Sideway Coffee*.

3.6 Implementasi



Gambar 14. Packaging Design 1, 2 & 3

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 15. Desain Menu

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 16. Apron Design & Paper Bag

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 17. Rancangan Graphic Standard Manual Book – Tampilan Buku

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 18. Rancangan *Graphic Standard Manual Book* – Tampilan Isi Buku
Sumber : Dokumen Pribadi

Berikut adalah buku *Graphic Standard Manual* sebagai paduan dalam memposisikan aktivasi logo terhadap berbagai media visual dan sebagai panduan penggunaan *brand* dalam sosial media *Instagram*.

3.7 E-Commerce



Gambar 19. E-Commerce
Sumber : Dokumen Pribadi

Berikut adalah situs *e-commerce Sideway Coffee & Creative Space* yang sudah mengalami pembaharuan dari yang asalnya minim informasi sama sekali, seperti tidak ada foto tentang *café* tersebut dan foto-foto menu yang tidak konsisten.

4. Kesimpulan

Dari perancangan ini dapat disimpulkan bahwa *brand asosiasi* dari *Sideway Coffee & Creative Space* perlu diperkuat, dengan membangun karakteristik dan pesona serta memaksimalkan komunikasi pemasaran dari *café* tersebut. Hal tersebut bertujuan supaya audiens dapat lebih tertarik terhadap *Sideway Coffee & Creative Space*. Sehingga, *café* tersebut juga bisa lebih dikenal dan tersimpan di benak audiens. Dengan dilakukannya perancangan ini dapat diketahui bahwa peranan dalam membangun *branding* terhadap suatu *brand* sangatlah penting, dengan adanya perancangan ini juga harapannya *brand café* kopi di Indonesia mulai memperhatikan *branding café* mereka.

5. Daftar Referensi

- Alam, D. (2019). *The Role of Product Design in Developing Brand Association*. (n.p.): SSRN.
- Arikunto, S. (2021). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan Edisi 3*. Bumi Aksara.
- Bokhua, G. (2022). *Principles of Logo Design: A Practical Guide to Creating Effective Signs, Symbols, and Icons*. United States: Rockports Publishers.
- Dada, M. H. (2021). *IMPACT OF BRAND ASSOCIATION, BRAND IMAGE & BRAND LOYALTY ON BRAND EQUITY*. *Journal of Marketing Strategies*.

- Dekker, T. d. (2020). *Design Thinking. Netherlands: Taylor & Franis.*
Design Thinking: Research, Innovation, and Implementation. (2021). United States: Information Age Publishing, Incorporated.
- Elangeswaran, S., Ragel, V. R. (2014). *The Influence of Brand Association on Customer Preference: A Study on Branded Carbonated Softs Drinks. (n.p.): SSRN.*
- Fiantika. Feni, R., Wasil, M. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF. Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah Padang Sumatera Barat. Volume ke 1.*
- Foroudi, P. (2018). *INFLUENCE OF BRAND SIGNATURE, BRAND AWARENESS, BRAND ATTITUDE, BRAND REPUTATION ON HOTEL'S INDUSTRY BRAND PERFORMANCE*
- Insight, A. (2023). *Brand Perception Unveiled: Building Brand Association That Resonate. (n.p.)*
- Kartiningrum, E. D. (2015). *Panduan Penyusunan Studi Literatur. Mojokerto: LPPM Poltekas Majapahit.*
- Levanier, J. (2020). *IDENTITY: EVERYTHING YOU NEED TO KNOW ABOUT THIS ESSENTIAL ASPECT OF BRANDING*
- Priad, O. (2023). *Branding as an Element of Forming the Image of FMCG Products.*
- Rahmasari, A. F., Mulyana, A. R., & Isnaini, w. (2022). *Perancangan Brand Identity Eve Edible Flower. FAD, 13-13.*
- Snyder, H. (2019). *Literatur Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. Journal of Business Research, 104, 333-339.*
- Suliasto, A. (2021). *BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS*
- Tami. (2018). *Pentingnya Identitas Visual Bagi Sebuah Brand*
- The Studi of Brand Attachment and Brand Association with Respect to Social Currency. (2022). Taiwan: Tamkang University Master's Program In Business And Management, Departmen Of Management Sciences.*
- Tresna, P., Chan, A., Herawaty, T. (2021). *PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE)*