

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK BRAND  
ACTIVATION “CATS AND COFFEE” SELOKAN MATARAM,  
GEJAYAN, YOGYAKARTA**



**JURNAL TUGAS AKHIR**

Oleh :  
Restu Yudha Pamungkas  
0911897024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2016

## PENGESAHAN

Jurnal untuk Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK BRAND ACTIVATION “CATS AND COFFEE” SELOKAN MATARAM, GEJAYAN, YOGYAKARTA** oleh Restu Yudha Pamungkas, NIM. 0911897024 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Jurusan Desain, Institut Seni Indoneisa Yogyakarta, ini telah disahkan oleh Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual pada 22 Juli 2016.



Ketua Program Studi DKV

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
NIP. 19650209 199512 1 001

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK BRAND  
ACTIVATION “CATS AND COFFEE” SELOKAN MATARAM,  
GEJAYAN, YOGYAKARTA**

Restu Yudha Pamungkas  
0911897024

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
2016

**ABSTRAK**

Kafe Cats and Coffee mempunyai daya tarik tersendiri untuk konsumennya. Ketatnya persaingan harus menerapkan strategi pemasaran sehingga target penjualan terpenuhi dan untuk memasarkan produk diperlukan perancangan promosi. Namun, kafe Cats and Coffee terkendala pada strategi maupun *budget* promosi yang terbatas. Oleh karena itu penting adanya perencanaan media promosi kafe Cats and Coffee. Dimana perencanaan tersebut menggunakan media-media promosi dengan biaya terjangkau namun dapat mengkombinasikan pesan, *image*, atau karakter produk yang ingin disampaikan kepada target *audience* secara *insight full*. Perencanaan ini bertujuan untuk menghasilkan brand activation kafe Cats and Coffee dengan menggunakan perancangan dan strategi promosi dengan dana seminim mungkin akan tetapi dapat mengkomunikasikan pesan secara *insight full* kepada anak muda sebagai target *audience*.

Kata kunci : **Kucing, kopi, kafe, brand activation, Cats and Coffee**

**ABSTRACT**

*Cats and Coffee cafe has a special attraction for consumers. Intense competition must implement marketing strategies so that sales targets are met and to market the product is necessary to design promotion. However, the cafe Cats and Coffee constrained in the strategy and the promotion of a limited budget. It is therefore important to have a media planning promotion Cats and Coffee cafe. Where is the plan to use the media campaign at affordable cost but can combine messages, images, or the character of the product to be conveyed to the target audience in a full insight. This plan aims to generate brand activation Cats and Coffee cafe to use the design and promotion strategy with a minimum of funds but can communicate the message of full insight to young people as a target audience.*

*Keywords : Cats, Coffee, Cafe, Brand Activation, Cats and Coffee*

## A. Pendahuluan

### 1. Latar Belakang

Bagi sebagian orang mungkin kucing adalah salah satu hewan yang harus dihindari, karena dapat menimbulkan alergi, rabies, bahkan ada yang mengatakan bisa menyebabkan kemandulan/keguguran. Untuk masalah ini, penyakit itu sepertinya bukan hanya untuk kucing, hewan lain juga bisa. Kalau kita bisa menjaga kebersihan diri dan hewan peliharaan, maka kemungkinan tertular penyakit itu tidak akan terjadi.

Tapi ada yang menarik di salah satu kafe di Yogyakarta, tepatnya di Jl. Bougenvile, Selokan Mataram, Gejayan, Yogyakarta, kafe yang bernama Cats and Coffee ini menjadi salah satu tujuan saat berkunjung ke Yogyakarta. Mengapa demikian, di Cats and Coffee kita dimanjakan dengan kucing kucing pilihan untuk bermain bersama sembari menikmati menu yang disediakan di kafe tersebut. Di Cats and Coffee juga ada peraturan yang harus kita pahami dan dimengerti sebelum bermain dengan kucing. Dibalik pemilihan nama, pembuatan logo, sign system dan interior Cats and Coffee sangatlah dipikirkan dengan matang, teliti, dan tidak semudah yang dibayangkan. Perancangan branding nama kafe, logo kafe, sign system pada kafe, serta interior kafe dibuat secara detail, jelas dan menarik agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Dengan adanya perancangan ini semoga dapat menjadi acuan bagi semua masyarakat untuk lebih kreatif lagi dalam membranding suatu kafe maupun perusahaan.

### 2. Rumusan dan Tujuan Penelitian

#### a. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *brand activation* kafe Cats and Coffee yang identik dengan kucing tetapi tetap mengandung unsur kopi agar ke depannya dapat mencakup semua kalangan masyarakat ?

#### b. Tujuan Penelitian

Merancang *brand activation* kafe Cats and Coffee yang identik dengan kucing tetapi tetap mengandung unsur kopi agar ke depannya dapat mencakup semua kalangan masyarakat dan dapat membesarkan nama Cats and Coffee.

### 3. Teori dan Metode Penelitian

#### a. Teori Penelitian

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berupa teori komunikasi massa yang dikembangkan oleh seorang ilmuwan politik dari Amerika Serikat yang bernama Harold D. Lasswell yang menyatakan bahwa cara terbaik menyampaikan kegiatan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana?)”.

b. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu:

1. Metode Literatur, metode ini mencakup pencarian data kepustakaan dari berbagai sumber pustaka dan studi literatur dari berbagai media baik media cetak, media internet yang mendukung perancangan ini.

2. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam analisis menggunakan metode 5W+1H sebagai dasar media dan objek perancangan, sebagai berikut :

a. *What*

Perancangan media *brand activation* kafe Cats and Coffee. Perancangan ini adalah untuk mendukung suksesnya kafe tersebut.

b. *Why*

Kafe Cats and Coffee merupakan kafe yang unik, lebih mengenalkan kucing dan kopi tentunya untuk dapat berdampingan, sehingga amat sangat perlu lebih diperkenalkan kepada masyarakat akan nilai positif dari kucing dan kopi.

c. *Who*

Pemuda – pemudi yang suka menikmati kopi dan lebih bisa mengenal maupun bercengkrama dengan kucing.

d. *Where*

Kafe Cats and Coffee sendiri berada di jalan Bougenvile, Selokan Mataram, Gejayan, Yogyakarta.

e. *When*

Sejak mulai dibukanya kafe Cats and Coffee, guna meningkatkan antusias masyarakat untuk mencoba hal yang baru yaitu menikmati kopi dan bermain dengan kucing.

f. *How*

- 1) Melakukan pengumpulan data visual dan data verbal untuk menemukan konsep yang tepat dalam perancangan media kafe ini.
- 2) Membuat rancangan konsep desain untuk menentukan gaya desain yang akan dipublikasikan dalam perancangan media kafe ini.
- 3) Membuat perancangan desain media kafe yang menarik, kreatif, unik, komunikatif, dan estetik sesuai dengan klasifikasi target *audience* yang sudah ditentukan.

- 4) Menentukan efektivitas media – media yang akan digunakan dalam aplikasi desain visual.

### 3. Metode pemecahan masalah yang dipilih

Perancangan media kafe Cats and Coffee ini memakai metode analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunnities, and threats*), yaitu :

- a. *Strengths* (Kekuatan)  
Kelebihan yang dimiliki oleh suatu kafe yang akan dijadikan sebagai objek permasalahan dalam hal ini adalah kafe Cats and Coffee berani menggabungkan kucing dengan kopi di Yogyakarta.
- b. *Weakness* (Kelemahan)  
Hal – hal yang menyangkut segala kekurangan dan kelemahan yang dimiliki oleh kafe Cats and Coffee.
- c. *Opportunnities* (Peluang)  
Beberapa nilai-nilai keluar yang dapat ditempuh dan dijadikan sebagai kesempatan untuk maju dan menjadi lebih baik bagi kafe Cats and Coffee itu sendiri.
- d. *Threats* (Ancaman)  
Segala hal yang dapat menjadi ancaman dan penghambat *brand activation* pada kafe Cats and Coffee.

## B. Pembahasan dan Hasil Penelitian

### 1. Brand

*Brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana *merk* suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.. Menurut Rustan (2009 : 16), *Brand* merupakan rangkuman nilai-nilai esensial dari entitas. Sesuatu boleh disebut *brand* jika dapat mengidentifikasikan sesuatu, dan saat *brand* tersebut berinteraksi serta menyapa *audience*-nya, maka *brand* tersebut sedang melakukan proses *branding*. Keberadaan setiap *brand* adalah unik dan mempunyai perbedaan satu dengan yang lainnya. *Brand* hadir karena mereka sengaja diciptakan dengan *image* dan tujuan tertentu untuk memenuhi kebutuhan *audience*-nya. Proses kehadiran *brand* inilah yang disebut sebagai *branding* (Irvan Permana, 2013: 2-3). *Brand* memiliki makna yang lebih dalam dan luas dibandingkan dengan logo. Logo berbentuk benda fisik yang dapat dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik fisik maupun non fisik, pengalaman dan asosiasi.

### 2. Manfaat Brand

Manfaat *brand* yang didapatkan oleh konsumen adalah berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Hermawan Kertajawa

mendefinisikan manfaat fungsional dan manfaat emosional sebagai berikut: Manfaat fungsional berkaitan langsung dengan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh sebuah produk, dan manfaat emosional adalah manfaat yang diperoleh pelanggan berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya. *Brand (merk)* yang kuat juga bisa menjadi perekat dengan pelanggan. *Brand* yang memiliki identitas yang kuat biasanya memiliki hubungan emosional bahkan spiritual dengan para pelanggannya. (Hermawan Kertajaya, 2004:15)

Keberadaan *brand* bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik. Bagi pembeli, *brand* bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Berikut beberapa manfaat *brand (merk)* (Bilson Simamora, 2003:3)

- a) Bagi masyarakat, *brand (merk)* bermanfaat dalam 3 hal yaitu:
  - (1) Pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
  - (2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena *brand* dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
  - (3) Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- b) Bagi penjual, *brand (merk)* dapat memberikan 4 manfaat yaitu:
  - (1) Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - (2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - (3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - (4) Membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

### 3. *Brand Activation*

*Brand activation* adalah sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan *brand* dimana konsumen dapat memahami *brand* dengan lebih baik sehingga pada akhirnya dapat membuat konsumen menerima sebuah *brand* sebagai bagian kehidupan dari konsumen tersebut. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Siregar (2011), selaku Ketua Pengembangan Brand Activation PPPI Pusat/ Business Strategi Director RAPP, dimana *brand activation* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menarik hati konsumen dengan berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi. Hal tersebut dilakukan untuk mengubah perilaku konsumen dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* dan membantu produk tersebut dalam memperluas pasar. *Brand activation* mengandung pesan komunikasi untuk *take to action* ataupun pesan komunikasi yang bersifat *call to action message*. Dari pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand activation* merupakan suatu

kegiatan komunikasi atau interaksi marketing yang terintegrasi (IMC) antara brand dan konsumennya yang dibalut dengan konsep kreatif yang bertujuan agar *brand* dapat selalu dekat dengan konsumennya.

Menurut Wallace (2012), *brand activation* memiliki beberapa bentuk, antara lain :

- a. *Direct Marketing Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* langsung bersentuhan dengan konsumennya.
- b. *Social Media Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di sosial media.
- c. *Promotions Activation*, merupakan bentuk *brand activation* yang melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya.
- d. *Marketing Event Activation*, merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk event.
- e. *Sponsorship Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* mendanai suatu kegiatan.

#### 4. Pemasaran

Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana – rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

#### 5. Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan keunggulan produk yang hendak dipasarkan. Menurut Philip Kotler (1987:48) “*Promotion encompasses all the tools in the marketing whose major is persuasive communication*”. Maksudnya adalah promosi meliputi semua alat dalam proses pemasaran yang berperan utama untuk membangun komunikasi yang bersifat membujuk. Nantinya aktivitas *brand activation* pada kafe Cats and Coffee ini dilakukan dengan perancangan iklan. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005:277).

Promosi adalah salah satu elemen dari pembauran pemasaran. Di dalam promosi juga masih terdapat 5 elemen yang membentuk sistem promosi, yaitu :

##### a. *Advertising*

Merupakan sebuah bentuk presentasi dari promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh

sponsor yang jelas. Bisa melalui iklan media massa yang ada, atau iklan luar ruangan seperti pemasangan *billboard*, spanduk dan poster.

b. *Sales Promotion*

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba dan membeli suatu produk atau jasa.

c. *Direct Marketing*

Penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan bahkan dari calon pelanggan

d. *Personal Selling*

Interaksi secara langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan sebuah presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

e. *Public Relation*

Berbagai program untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau produk individualnya. Aplikasi dari komponen ini adalah ikut serta atau mengadakan acara-acara tertentu yang sifatnya tidak murni *profit oriented* dengan instansi lain, misalnya dengan menggelar acara malam bakti sosial atau penggalangan dana. Sebagai insan Desain Komunikasi Visual maka kontribusi yang bisa diberikan kepada proses promosi adalah dengan merancang sebuah karya DKV yang memenuhi kriteria dari poin-poin utama dari objek promosi.

6. Positioning

*Positioning* adalah sebuah tindakan yang dilakukan untuk membuat citra produk dan hal yang ingin ditawarkan kepada konsumen atau pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumennya (Kasali, 2000:195).

7. Media

Media menjadi elemen yang sangat penting dalam perancangan Tugas Akhir ini. Untuk mencapai hasil yang diinginkan diperlukan strategi promosi yang matang serta perhitungan yang tepat. Pada poin media ini akan dijelaskan tentang media apa saja yang akan dipilih untuk membantu program promosi dari kafe Cats and Coffee.

8. Kafe Cats and Coffee

Kafe Cats and Coffee muncul dari pemikiran bersama pemilik kafe tersebut. Menggunakan bahasa serapan dari bahasa Inggris yang pada awalnya menggunakan bahasa Indonesia “Kopi dan Kucing”, akhirnya diubah menjadi “Cats and Coffee” agar lebih *eyecatching* dan universal. Adapun beberapa tujuan utama dari kafe Cats and Coffee :

1. Menjadi wadah atau tempat berkumpul dengan teman maupun pecinta kucing di Yogyakarta.
2. Memperkenalkan sisi positif dari kopi dan kucing di Yogyakarta.

3. Ikut menambah dan menjadi opsi bila berkunjung kafe di Yogyakarta.

Kita bisa mendapatkan informasi tentang berbagai macam hal, dan pihak kafe Cats and Coffee memberikan contoh langsung ke target *audience* saat di dalam kafe, seperti cara memegang kucing yang benar, merawat kucing yang baik, bahkan memberikan edukasi tentang nilai positif dari kucing dan pengetahuan tentang kopi. Karena di dalam kafe Cats and Coffee ada peraturan yang wajib ditaati oleh target *audience*. Hal ini juga mempengaruhi sosial budaya serta menjadi daya tarik tersendiri di kota Yogyakarta.

a. Data Perusahaan

- 1) Nama Perusahaan : Cats and Coffee
- 2) Bidang usaha : Kafe
- 3) Jenis Produk/ Jasa : Menjual minuman dan makanan
- 4) Alamat Perusahaan : Jalan Bougenvile, Selokan Mataram, Gejayan, Yogyakarta
- 5) Alamat Web : catsNcoffee.com
- 6) Alamat Email : catsncoffee\_id@gmail.com
- 7) Instagram : catsncoffee\_id

f. Hasil Akhir

1) Billboard



2) Flyer



3) Merchandise



Tote bag



Stiker



Pin

### C. Kesimpulan

Penyampaian *brand activation* terhadap target *audience* akan lebih efektif apabila menggunakan media yang dekat dan melibatkan target *audience* tersebut. Pemanfaatan media sosial dan media-media yang sederhana sebagai media penyampaian merupakan alternatif media yang sesuai, mengingat kafe Cats and Coffee merupakan kafe yang memiliki dana promosi yang terbatas. Merchandise menjadi salah satu faktor yang menunjang untuk *brand activation* Cats and Coffee, ditengah maraknya pesaing kafe-kafe yang menjamur. Merchandise adalah salah satu solusi untuk menciptakan ciri khas dan berfungsi untuk menanamkan sugesti ingatan dalam bentuk visual bagi para target *audience*.

### D. Daftar Pustaka

Mendiola B., Wiryawan, “*Kamus Brand A-Z*” . 2008. Jakarta: Red & Publishing.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”. 2009. Jakarta: Erlangga.

