

**PERANCANGAN *REBRANDING KINIKO CAFE* PADA SOSIAL MEDIA
*YOUTUBE***

JURNAL



Oleh:

**ALAN ISRA MIRANDA
NIM. 1202889/2012**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

PERANCANGAN *REBRANDING KINIKO CAFE* PADA SOSIAL MEDIA *YOUTUBE*

Alan Isra Miranda, Dr. Syafwandi, M. Sn.¹, Eliya Pebriyeni, S.Pd, M.Sn.²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang
alanisra55@gmail.com

ABSTRAK

Perancangan *rebranding* Kiniko *cafe* pada sosial media *youtube* ini merupakan mempromosikan ulang kiniko *cafe* dalam bentuk video sebagai media utamanya, didalam video akan perlihatkan keunggulan dari Kiniko *cafe* tersebut. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memberikan informasi kepada khalayak umum tentang Kiniko *Cafe*. . Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan mengadakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan metode yang digunakan untuk menganalisa data adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Untuk memperkuat perancangan *rebranding* Kiniko *Cafe* ini dirancang berbagai media sebagai media pendukung berupa *x-banner, T-Shirt, mug, totebag, Cd, Kotak Cd, Cilemek dan sticker*.

Kata Kunci : *Rebranding, Kiniko Cafe, Sosial Media, Youtube*

ABSTRACT

Kiniko cafe rebranding design on youtube social media is a re-promote kiniko cafe in the form of video as the main media, in the video will show the benefits of Kiniko cafe. Aim of this design is to provide information to the general public about Kiniko Cafe. . The method used in data collection is by conducting interviews, observation, and documentation, while the method used to analyze the data is SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats). To strengthen rebranding design Kiniko Cafe is designed various media as supporting media such as x-banner, T-Shirt, mug, totebag, Cd, Cd Box, Cilemek and sticker

Keywords : *Rebrandinngn, Kiniko Cafe, Social Media, Youtube*

¹Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

²Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

³Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

PERSETUJUAN KARYA AKHIR

PERANCANGAN *REBRANDING* KINIKO CAFE PADA SOSIAL MEDIA

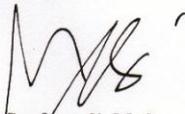
YOUTUBE

Nama : Alan Isra Miranda
NIM : 1202889/ 2012
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, Januari 2018

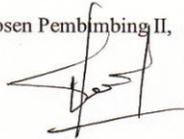
Disetujui dan Disahkan oleh,

Dosen Pembimbing I,



Dr. Syafwandi, M. Sn
NIP. 19600624.198602.1.003

Dosen Pembimbing II,



Eliya Febriyeni, S.pd., M.Sn
NIP. 19830201.200912.2.001

Mengetahui:
Ketua Jurusan Seni Rupa



Drs. Syafwan, M.Si
NIP.19570101.198101.1.010

A. Pendahuluan

Pada zaman saat sekarang ini iklan sangat bermanfaat bagi mereka yang mempunyai usaha dari berbagai jenis usaha, dengan adanya iklan sebuah usaha dapat meningkatkan usahanya tersebut, sehingga iklan dijadikan sebagai media informasi untuk memberikan keunggulan-keunggulan dari usaha tersebut, iklan ini akan ditampilkan di media sosial, sehingga masyarakat umum dapat tertarik untuk memakai, mengunjungi sebuah usaha yang diiklankan tersebut

Salah satu tempat beriklan yang optimal adalah media sosial *youtube*, *youtube* adalah salah satu media sosial sangat bagus untuk membranding suatu produk yang akan dipromosikan, karna pengguna *youtube* dari tahun ketahun semakin meningkat. *Social media youtube* sebagai salah satu bentuk *branding* dalam memperkenalkan dan memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk. Sehingga untuk memperkenalkan sebuah produk melalui *social media youtube*, *content* yang ada di dalamnya harus dibuat semenarik mungkin agar calon konsumen yang sudah terpengaruh akan melakukan pembelian produk yang diiklankan.

Kiniko adalah sebuah *cafe* yang terletak di Nagari Tabek Patah, Batusangkar. Pada awal berdirinya, Kiniko adalah sebuah perusahaan pembuat kopi dan pisang sale. Kiniko didirikan oleh Alm. Drs. Abdul Aziz. Seiring berjalannya waktu Kiniko menjadi central oleh-oleh yang ada di Batusangkar.

Selain menjadi tempat menjual kopi dan oleh-oleh khas Minangkabau, Kiniko itu sendiri telah memiliki *cafe* dengan konsep yang sangat menarik. Wisatawan daerah dan mancanegara telah banyak berkunjung kesana untuk sekedar duduk dan membeli oleh-oleh khas Minangkabau. *Cafe* Kiniko sangat cocok untuk semua kalangan, mulai dari berkumpul dengan keluarga, bersama teman-teman atau sahabat. *Cafe* Kiniko tempat yang sangat nyaman untuk bersantai, karena selain menyediakan makanan dan minuman khas Minang dengan harga yang terjangkau, pengunjung juga dimanjakan dengan udara yang segar dan *view* yang asri dan indah, disana pengunjung bisa melihat hamparan sawah penduduk dan jika kalau hari cerah pengunjung juga bisa melihat *view* Gunung Marapi yang indah tentunya, *Cafe* Kiniko adalah satu-satunya *cafe* yang ada di Nagari Tabek Patah. Namun, letak usaha ini kurang strategis, karena jauh dari akses transportasi angkot, sehingga sangat susah dijangkau bagi yang tidak memiliki kendaraan dan penataan ruangan *cafe* tersebut masih kurang maksimal.

Menurut *owner* Kiniko promosi selama ini hanya dilakukan dengan Radio, media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan dari mulut ke mulut (oral) dan belum pernah dilakukan dengan media khusus, sehingga promosi terlalu optimal. *Owner* Kiniko tersebut juga mengatakan pengunjung *cafe* dari hari ke hari semakin menurun. Promosi sebelumnya dirasa kurang maksimal, sebab promosi Kiniko masih kurang optimal. Dari penjelasan penulis diatas bahwa *branding* dari *Cafe* Kinikokurang

optimal, dikarenakan lemahnya *visual branding* dan kurangnya promosi yang dilakukan. Sehingga tenggelamnya *image Cafe Kiniko* ditengah persaingan pasar yang semakin menjamur dan kompetitif sehingga menyebabkan loyalitas konsumen terhadap *Cafe Kiniko*.

Saat ini branding dari sekedar merk atau nama dagang dari produk, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata dari merek seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen (Landa, 2006: 4)

Perubahan logo atau *Rebranding* berasal dari kata *re-* dan *branding*. *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan *brand image* yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. Jadi *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit (<https://hmjmfesunsoed.wordpress.com/2010/07/25/pengertian-dasar-rebranding>)

Youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa “gambar bergerak” dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Penggunaanya juga bisa

berpartisipasi mengunggah video ke server *Youtube* dan membaginya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009:58)..

Kelebihan dan kekurangan beriklan di *youtube* menurut <http://peluangusahaterkini.com/kekurangan-dari-bisnis-publishing-adsense-youtube/> ,(diakses 12 Februari 2018) diantaranya:

Kelebihan beriklan di *youtube*:

- a. Keterjaminan penghasilan
- b. Banyak keuntungan yang bisa diraih
- c. Peluang kesuksesan yang besar
- d. Kesempatan mendapatkan uang secara terus menerus

Kekurangan beriklan di *youtube*:

1. Tidak langsung menuai hasil
2. Sulitnya menciptakan sarana yang bagus
3. Sulitnya di *approve edsense*

Dalam *rebranding* Kiniko *Cafe* ini target *audience* bisa mengakses video tersebut di *youtube* dan akan disebarakan di sosial media lainnya seperti *facebook*, *instagram* dan berbagai sosial media lainnya.

B. Metode Perancangan

Teknik pengumpulan data dalam perancangan *rebranding* Kiniko *Cafe* pada sosial media *youtube* adalah dengan melakukan observasi atau melakukan pengamatan langsung ke kawasan Kiniko *Cafe* untuk memperoleh data seperti, foto lokasi Kiniko *Cafe* yang terletak di Tabek Patah, Salimpaung, Batusangkar, foto dari dalam dan dari luar *cafe* tersebut. Penulis melakukan observasi tanggal 30 Oktober 2017.

Wawancara adalah mengambil data dengan berbicara dengan sumber data atau narasumber. Komunikasi yang dilakukan dengan dialog Tanya

jawab secara lisan, baik langsung maupun secara tidak langsung. Disini penulis melakukan wawancara langsung pada tanggal 30 Oktober 2017 dengan *Owner* yang berperan di bidang marketing dari *Kiniko Cafe* tersebut. Beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan kasus, seperti mengenai sejarah berdirinya usaha dan media promosi yang sudah pernah dilakukan beserta efektifitasnya.

Untuk memperkuat analisis perlu didukung dengan metode analisis pada perancangan *rebranding Kiniko Cafe*.

Suryatama (2014:26) mengemukakan bahwa: Analisis SWOT merupakan “sebuah metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis”. Suryatama (2014:32) menarik kesimpulan yaitu:

Analisis SWOT meliputi empat hal utama yang dimiliki oleh kesuksesan dalam berbisnis. Keempat hal tersebut akan dinilai yakni sebagai berikut:

1. *Strength* atau kekuatan, yakni kekuatan apa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk dapat menghasilkan suatu keuntungan.
2. *Weakness* atau kelemahan, yakni kelemahan apa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan sehingga tidak mampu mengambil peluang dan keuntungan bisnis.
3. *Opportunities* atau peluang, merupakan kesempatan-kesempatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat tampil mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.
4. *Threats* atau ancaman, merupakan hal-hal yang akan menjadi ancaman dimasa akan datang terkait penyelenggaraan sebuah usaha bisnis. Ancaman bisa dari dalam perusahaan atau dari luar perusahaan. Dari luar perusahaan misalnya munculnya pendatang baru atau adanya kompetitor yang cukup kuat.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka metode yang dipakai dalam Perancangan Rebranding Kiniko Cafe adalah analisis SWOT. Analisis SWOT (*strenght, weakness, oppurtunities dan threats*) merupakan sebuah analisis yang tepat untuk mencari kekuatan, kekurangan, peluang dan ancaman yang terdapat pada Kiniko Cafe tersebut.

1. Strength (Kekuatan)

Berdasarkan pengamat penulis Kiniko cafe memiliki kekuatan sebagai berikut:

- a. Kiniko cafe memiliki tempat yang menarik, bernuansakan alam yang sejuk dan asri.
- b. Harga yang terjangkau
- c. Memiliki makanan dan minuman khas Minang Kabau seperti, pisang sale, kawa daun, dan makan khas Minang lainnya.
- d. Pelayanan yang baik.

2. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan Kiniko cafe dari hasil penelitian penulis adalah:

- a. Lokasi Kiniko Cafe kurang strategis dan akses transportasi cukup sulit bagi yang tidak punya kendaraan.
- b. Penataan tempat yang kurang maksimal.
- c. Belum optimal nya promosi yang dilakukan, karena selama ini promosi yang dilakukan hanya dari media sosial, iklan radio dan oral (dari mulut ke mulut).

3. Opportunity (Peluang)

Peluan Kiniko *cafe* antara lain:

- a. Kiniko *cafe* berada ditempat yang nyaman dan indah, memiliki *view* yaitu hamparan sawah dan Gunung Marapi, sehingga menarik pengunjung untuk datang atau sekedar duduk sambil menikmati kopi khas Minangkabau.
- b. Pengunjung juga dapat membeli makanan khas Minang yang dibuat oleh Kiniko itu sendiri.
- c. Kiniko berpeluang menjadi *cafe* yang menarik banyak pengunjung karna satu-satunya *cafe* yang ada di nagari Tabek Patah tersebut.

4. Threat (Tantangan)

Di dalam dunia usaha sebuah tantangan mungkin hal yang biasa dan jalan keluarnya harus dipikirkan, Kiniko memiliki tantangan bagaimana cara membuat masyarakat mau mencoba duduk dan menikmati suasana *cafe* yang ada di Kiniko.

Dari analisis yang sebelumnya, permasalahan yang terjadi adalah kurangnya promosi yang ada di Kiniko *Cafe* tersebut karena selama ini Kiniko *Cafe* selama ini hanya melakukan promosi lewat Radio, *Facebook* dan dari mulut ke mulut (*oral*).

Perancangan *rebranding* Kiniko *Cafe* pada sosial media *Youtube* akan ditampilkan divideo tersebut keunggulan-keunggulan yang ada di Kiniko *Cafe*. Musik atau *Backsound* yang akan digunakan musik yang bertemakan

fun sehingga yang melihat video tersebut ikut mengunjungi ke Kiniko Cafe tersebut.

C. Pembahasan

1. Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam pemecahan masalah hingga menjadi bentuk dari media yang akan digunakan.

a. Tujuan Kreatif

Perancangan *rebranding* Kiniko pada media *social youtube* ini bertujuan untuk mengenalkan atau mempromosikan *cafe* ini kepada calon pengunjung dengan menunjukkan apa saja yang ada didalam *cafe* dengan lengkap, serta memperkenalkan apa saja oleh-oleh khas Minang yang ada di dalam *cafe* tersebut. Tidak lepas dari itu promosi dilanjutkan dengan perancangan media pendukung yang juga lebih efektif.

b. Strategi Kreatif

1) Pesan Verbal

Melalui perancangan *rebranding* Kiniko ini semoga memudahkan pengunjung mencari tempat duduk bersama keluarga atau teman sehingga pengunjung tidak kesulitan lagi dengan adanya media promosinya dan dapat menikmati apa yang disajikan oleh *cafe* tersebut.

2) **Pesan Visual**

Melalui perancangan ini diharapkan hasil rancangannya mampu menciptakan sebuah media promosi yang efektif dan komunikasi serta membuat suasana di video tersebut akan dipakai musik yang *fun*.

c. **Program Kreatif**

1) **Gaya dan Kesan**

Perancangan *rebranding* Kiniko Cafe pada sosial media *Youtube* akan memakai konsep yang natural, elegan, dan tidak lupa untuk menampilkan keunggulan *cafe* tersebut.

2) **Tipografi**

Jenis *font* yang digunakan dalam Perancangan *rebranding* Kiniko Cafe pada Sosial media *youtubee* adalah *Arial Black*, *Century Gothic* dan *Eras Bold ITC*

3) **Konsep Verbal**

Pada perancang Kiniko Cafe pada Sosial Media *Youtube* akan diperlihatkan banyak pengunjung yang ada disana, sehingga para penglihat di *youtube* juga tertarik untuk berkunjung ke sana

4) **Perangkat dan Software yang digunakan**

Dalam perancangan *rebranding* Kiniko Cafe pada Sosial Media *Youtube* beserta media pendukungnya,

perancang melakukan *editing* menggunakan teknik komputer dengan *software Adobe Priemere CC* dan *Adobe Photoshop CC*.

d. Media Utama (*Booklet*)



a. Media Pendukung



X-Banner



Apron



Mug



CD



Kotak CD



Topi



T-Shirt



Stiker

D. Simpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Perancangan *rebranding* Kiniko Cafe dipublikasikan melalui *Social Media Youtube* yang telah dilakukan melalui beberapa tahapan. Adapun tahapan pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan data-data, seperti latar belakang berdirinya Kiniko Cafe, yang terdiri dari keunggulan, keunikan, kelemahan, target *audience* dan segala sesuatunya yang berhubungan dengan Kiniko Cafe ini. Didalam video ini akan diterapkan konsep yang unik agar sesuai dengan target *audience*. Sedangkan media pendukung terdiri dari Topi, *xbanner*, *apronmug*, label cd, kotak cd, *stiker* dan *T-Shirt*. Semuanya dipergunakan untuk memperkuat media utama.

2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan Perancangan *Rebranding* Kiniko Cafe pada *Social Media Youtube* oleh penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Kepada pemilik usaha Kiniko Cafe ini hendaknya lebih meningkatkan lagi promosi dari usaha ini.
2. Kepada pemilik Kiniko Cafe, dikarenakan letak usaha ini yang kurang strategis diharapkan menjadi sebuah tantangan agar menambah keunikan lainnya yang tidak dimiliki oleh pesaing yang lainnya. Hal ini dilakukan agar menarik perhatian target *audience*.

Daftar Rujukan

Suryatama, Erwin. 2014. *Aanalisis SWOT*. Surabaya: Kata Pena.

https://www.kompasiana.com/ariaindhi/fenomena-youtube-sebagai-media-penyiaran-di-zaman-modern_597000eded967e0aed056e12 (Diakses pada 12 februari 2018)

<http://peluangusahaterkini.com/kekurangan-dari-bisnis-publishing-adsense-youtube/> ,(diakses 12 Februari 2018)