

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ekspansi bisnis kafe di Indonesia saat ini menunjukkan tren yang terus berkembang dari tahun ke tahun (Adiwaluyo, 2019). Bisnis kafe yang dulunya hanya ditemukan di kota-kota besar, kini telah merambah ke daerah-daerah di Indonesia. Hasil studi yang dilakukan oleh Toffin bersama Majalah Mix menunjukkan bahwa jumlah bisnis kafe kopi di Indonesia meningkat pesat selama tiga tahun terakhir. Kepala Pasar Toffin, Ario Fajar, menjelaskan bahwa jumlah kafe meningkat dari sekitar 1.000 outlet pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.950 outlet pada bulan Agustus tahun 2019 (Toffin Indonesia, 2020). Peningkatan jumlah kedai kopi di atas didorong oleh kesadaran yang tinggi akan kopi di Indonesia. Berdasarkan data tahunan USDA, perkiraan konsumsi kopi di Indonesia mencapai nilai 4,79 juta karung selama periode tahun 2023/2024. Hasil penelitian yang dijalankan oleh Snapchat pada bulan September 2023 menginformasikan bahwa 79 persen warga Indonesia mengkonsumsi kopi paling sedikit sekali dalam sehari, di mana sebagian besar dilakukan pada pagi hari (B, 2024). Fenomena ini berkaitan dengan perubahan gaya hidup masyarakat, seperti generasi muda. Gaya hidup modern yang menjadikan kopi sebagai minuman rutin, baik di rumah maupun di luar, telah mendorong munculnya berbagai kafe yang memenuhi permintaan konsumen akan produk kopi yang praktis dan berkualitas. Nicky Kusuma, Vice President Sales and Marketing Toffin Indonesia, mengatakan bahwa perilaku konsumsi generasi muda saat ini telah berubah.

Namun, kemajuan pesat kedai kopi juga menghadirkan tantangan berupa persaingan yang semakin ketat. Kafe tidak bisa lagi hanya bergantung pada kualitas produk atau harga sebagai daya tarik utama. Agar dapat menarik minat konsumen, kafe harus memberikan sesuatu yang istimewa dan tidak sama dengan pesaing (Safitri et al., 2019). Selain itu, layanan dan kepuasan produk juga merupakan aspek penting dalam menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Bilal & Achmad, 2023). Dengan suasana yang lebih santai dari restoran, kafe adalah tempat pilihan untuk bertemu teman, bekerja, atau sekedar menghabiskan waktu. Konsep ini berbeda dengan restoran formal yang cenderung membatasi waktu kunjungan pelanggan. Kedai kopi menawarkan kesempatan bagi pengunjung untuk menikmati waktu yang lebih lama, menjadikannya bagian dari gaya hidup modern. Tidak hanya sekedar menyajikan kopi yang enak, banyak kafe sekarang juga menampilkan desain interior yang menarik sebagai nilai tambah, memberikan sesuatu yang berbeda dibandingkan kafe lainnya untuk menarik minat konsumen.

Salah satu kafe dengan konsep menarik perhatian adalah Palette Coffee & Space, yang berada di Semarang. Kafe ini menyajikan kombinasi antara area bersantai yang santai dan studio fotografi, sehingga menjadi pilihan menarik bagi pengunjung yang ingin mengabadikan momen bersama teman-teman. Di samping itu, Palette Coffee & Space memanfaatkan media sosial Instagram untuk memperkenalkan konsep dan suasananya.

Palette Coffee & Space merupakan kafe yang mengadaptasi konsep ceria dan berwarna-warni dalam desain interiornya. Pada awalnya, kafe ini ditujukan sebagai rumah branding dan studio foto. Akan tetapi pada akhirnya pemilik kafe memilih untuk merubah rencana itu dan berkonsentrasi pada bisnis *food and beverage* (F&B), sembari mempertahankan elemen studio foto di kafe. Konsep ini terinspirasi oleh tren desain kafe gaya industri yang tengah populer di Bandung dan Jakarta, serta desain dari bar Zodiac yang berani menggunakan warna-warna terang. Palette Coffee & Space mengambil pendekatan yang berbeda dari kebanyakan kafe di Semarang yang cenderung memilih warna-warna netral atau gelap. Dengan menggunakan palet warna cerah, kafe ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang lebih hidup dan menyenangkan bagi para pengunjungnya.

Desain interior sebuah kafe memang memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan. Elemen dasar interior seperti garis, bentuk, bidang, warna, pola dan tekstur adalah faktor yang sangat mempengaruhi kenyamanan pelanggan ketika beraktivitas di sebuah ruang (Vincent & Darmayanti, 2022). Warna, sebagai elemen dasar, memiliki efek psikologis yang kuat terhadap otak manusia. Oleh karena itu, Palette Coffee & Space sangat menonjolkan penggunaan warna dan dipadukan dengan coretan mural bergaya doodle art dan line art dalam desain interiornya. Coretan mural dan warna cerah tersebut menunjukkan konsep playful dan colorful yang menjadi ciri khas Palette Coffee & Space. Warna-warna cerah tidak hanya memberikan tampilan yang menarik, tetapi juga membantu menciptakan suasana yang lebih hangat, ceria dan mengundang orang untuk datang. Pemilik kafe berharap bahwa suasana yang nyaman ini akan membuat pengunjung, terutama mahasiswa, merasa lebih produktif saat bekerja atau bersosialisasi di kafe.

Selain itu, Palette Coffee & Space juga menyediakan fasilitas foto studio untuk mengakomodasi kebutuhan pengunjung yang ingin mengabadikan momen-momen penting. Pemilik kafe menyadari bahwa salah satu masalah umum di kafe adalah kesulitan bagi pengunjung untuk mengambil foto dengan hasil yang memuaskan. Dengan adanya fasilitas studio foto, Palette Coffee & Space berharap bisa menawarkan solusi praktis bagi pengunjung yang ingin berfoto dengan kualitas yang baik, sekaligus menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan selama berada di kafe.

Persaingan di dunia bisnis kedai kopi memang semakin ketat, terutama dengan semakin populernya gaya hidup yang melibatkan konsumsi kopi dan teh. Kafe kini tidak lagi hanya menjadi tempat untuk bersantai, tetapi juga berfungsi sebagai tempat untuk pertemuan bisnis, mengerjakan tugas, dan berbagai aktivitas lainnya. Dengan meningkatnya ekspektasi konsumen, kafe harus berusaha untuk menyediakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan dari segi produk, tetapi juga dari segi suasana dan fasilitas. Oleh karena itu, informasi yang jelas dan lengkap di media sosial sangat penting untuk menarik minat pengunjung potensial. (Aulia & Abdullah, 2025)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diperoleh berbagai informasi yang mencerminkan kondisi Palette Coffee & Space. Temuan-temuan tersebut memberikan pemahaman yang lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yang tergolong masih rendah. Dapat diidentifikasi sejumlah faktor yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), serta ancaman (*Threats*) bagi Palette Coffee & Space. Berikut adalah analisis SWOT Palette Coffee & Space :

1.1.1 Strength

1. Palette Coffee & Space menyediakan tempat yang nyaman dengan berbagai fasilitas yang lengkap, seperti koneksi Wi-Fi yang cepat, ruangan yang luas dengan pembagian area *indoor smoking* dan *non-smoking*, serta tersedia stop kontak di setiap sudut untuk mendukung kebutuhan pengisian daya perangkat elektronik. Selain itu, tersedia juga area *rooftop* yang luas, sehingga memberikan suasana yang santai dan pemandangan yang menarik untuk bersantai atau berkumpul.
2. Palette Coffee & Space menyediakan beragam pilihan menu minuman yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Tersedia minuman berbasis kopi, minuman soda yang menyegarkan, *smoothies* yang sehat, hingga aneka teh dengan berbagai varian rasa. Seluruh menu disajikan dengan harga yang terjangkau, dimulai dari Rp15.000
3. Palette Coffee & Space menghadirkan fasilitas *self photo studio* yang unik, memungkinkan pengunjung untuk mengabadikan momen berharga dengan biaya sebesar Rp35.000 per sesi selama 15 menit. Fasilitas ini menjadi keunggulan tersendiri, karena tidak ada kafe lain di Tembalang yang menawarkan konsep *self photo studio* yang terintegrasi dengan kafe.
4. Palette Coffee & Space memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Staff Palette Coffee & Space secara aktif menawarkan menu promo. Membantu pelanggan memilih minuman sesuai preferensi seperti kopi atau non-kopi, serta dengan sigap membersihkan meja yang telah selesai digunakan. Pelayanan ini menciptakan suasana yang nyaman dan ramah bagi setiap pengunjung.

1.1.2 Weakness

1. Palette Coffee & Space memiliki media sosial Instagram dengan 2.087 pengikut. Kendala yang dihadapi adalah rendahnya tingkat engagement di media sosial. Meskipun akun Instagram Palette Coffee & Space menjangkau 40.060 *views* pada bulan Mei. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *awareness* sudah mulai terbentuk namun, rendahnya tingkat interaksi mengindikasikan bahwa konten yang diunggah tidak mampu menarik perhatian atau memberikan dorongan yang kuat kepada audiens untuk berpartisipasi lebih lanjut.
2. Palette Coffee & Space terletak di lokasi yang tidak strategis karena jauh dari keramaian dan jarang dilalui oleh kendaraan. Lokasinya berjarak sekitar 1 kilometer dari jalan raya utama, sehingga akses menuju lokasi ini memerlukan upaya lebih dari pelanggan.

1.1.3 Opportunities

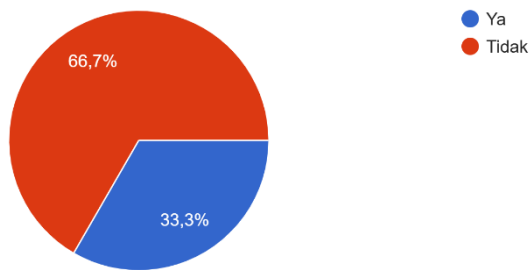
1. Memanfaatkan media sosial secara optimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui video *company profile*. Dengan storytelling visual yang kuat, Palette dapat memperkenalkan identitas, nilai, dan suasana kafe secara emosional dan *memorable*.
2. Palette memiliki kekuatan di desain interior yang *playful* dan *colorful* serta konsep gabungan kafe dengan *self photo studio*. Hal ini dapat divisualisasikan secara maksimal dalam video, memberikan diferensiasi jelas dari kompetitor.

1.1.4 Threat

1. Keberadaan pesaing dengan target pasar yang serupa menjadi ancaman bagi Palette Coffee & Space karena dapat memicu pembagian pangsa pasar yang berpotensi mengurangi jumlah pelanggan.
2. Kompetitor mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan strategi yang lebih kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian target audiens. Hal ini menjadi sebuah ancaman bagi Palette Coffee & Space karena mereka mampu meningkatkan interaksi, loyalitas pelanggan, dan jangkauan merek secara efisien yang berpotensi mengurangi pangsa pasar Palette Coffee & Space
3. Munculnya pesaing dengan konsep serupa, seperti kafe bertema seni dan menyediakan fasilitas yang unik, dapat berpotensi menjadi ancaman bagi keberlanjutan Palette Coffee & Space. Inovasi yang lebih menarik, harga yang lebih kompetitif, serta strategi promosi yang lebih efektif, dapat meningkatkan daya saing pesaing.

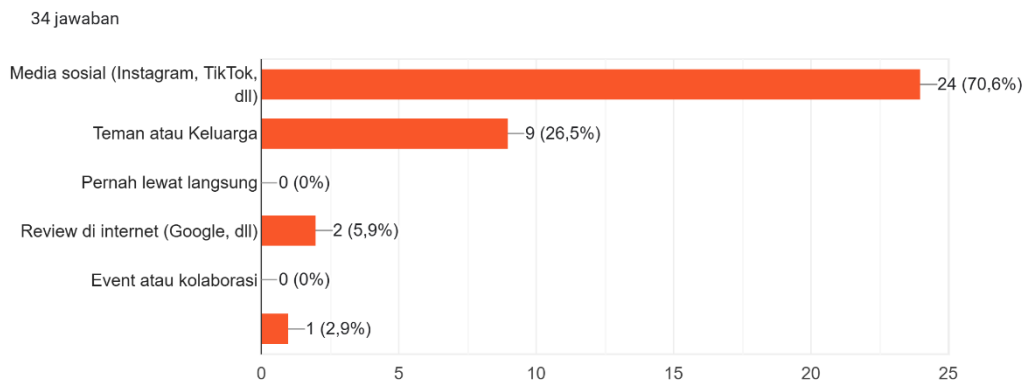
Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor strategis yang mempengaruhi Palette Coffee & Space. Guna memperoleh data yang lebih komprehensif, dilakukan pra-survey sebagai tahap awal. Pra-survey bertujuan untuk mendapatkan gambaran awal mengenai responden dan isu-isu yang relevan terkait Palette Coffee & Space. Berikut data pra-survey masyarakat Kota Semarang dengan segmentasi usia generasi-Z

Apakah Anda pernah mendengar tentang Palette Coffee and Space?
102 jawaban



Gambar 1.1 Survei responden mengenai kafe

Berdasarkan hasil survei, responden yang tidak mengetahui Palette Coffee & Space berjumlah 68 orang atau 66,7% dan yang mengetahui berjumlah 34 orang atau 33,3%. Namun, meskipun Palette Coffee & Space memiliki konsep yang unik dan menarik, kafe ini belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat Semarang, khususnya di daerah Tembalang. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 102 responden, hanya sekitar 33,3 persen atau 34 orang yang mengetahui keberadaan Palette Coffee & Space. Presentase ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan masih belum berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek serta konsep yang ingin ditonjolkan.



Gambar 1.2 Media yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kafe

Berdasarkan hasil survei, media yang digunakan oleh responden untuk memperoleh informasi mengenai kafe adalah melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Mayoritas responden, sebesar 70,6% atau 24 orang, mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi tentang kafe. Salah satunya Instagram yang menjadi platform yang digunakan oleh Palette Coffee & Space.



Gambar 1.3 Profile Instagram Palette Coffee & Space

Instagram dipilih sebagai proyeksi dari tugas akhir ini karena memiliki fitur yang lebih beragam dalam mendukung branding, seperti feed yang menampilkan konten secara permanen, highlight story yang dapat menyimpan informasi penting, serta integrasi visual yang konsisten untuk menampilkan identitas brand. Oleh karena itu, melalui media sosial Instagram menjadi platform yang sangat efektif bagi pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan konsep yang ingin disampaikan. Instagram, dengan kemampuannya menjangkau audiens luas secara cepat dan efisien, telah menjadi alat pemasaran yang diandalkan banyak perusahaan untuk membangun kesadaran merek serta menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 1.4 Engagement Palette Coffee & Space

Akun Instagram Palette Coffee & Space telah berhasil memperoleh lebih dari 2.000 pengikut dan menjangkau hingga 40.060 views pada Mei 2025. Melalui Instagram Palette menyediakan informasi yang lengkap terkait menu, harga, serta suasana kafe.



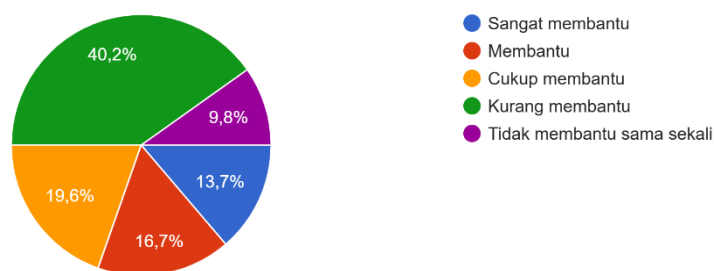
Gambar 1.5 promosi kolaborasi dengan Krass Tennis

Dalam hal ini, Palette Coffee & Space telah melakukan strategi komunikasi melalui media *public relations*, tingkat *brand awareness* yang terbentuk masih terbilang rendah. Upaya yang telah dilakukan meliputi pemanfaatan Instagram sebagai kanal komunikasi utama dengan penyediaan informasi mengenai menu, suasana kafe, serta aktivitas komunitas. Selain itu, Palette juga berinisiatif mengadakan event kolaborasi dan membuat konten promosi sederhana guna meningkatkan interaksi dengan audiens. Salah satu bentuk implementasi strategi tersebut terlihat pada video promosi hasil kolaborasi antara akun Instagram *palettespace_* dengan *krass_tennis* yang diunggah pada 24 Maret 2025. Konten tersebut berhasil memperoleh respons berupa 88 likes, 4 komentar, dan 11 kali dibagikan. Namun, jika dibandingkan dengan jumlah pengikut dan potensi jangkauan di platform media sosial, capaian tersebut masih tergolong rendah dan belum mencerminkan peningkatan signifikan terhadap kesadaran merek.



Gambar 1.6 Iklan berbayar/*Instagram Ads*

Sama halnya dengan konten Instagram Ads yang diunggah pada tanggal 30 Juni 2025 dan berhasil memperoleh lebih dari 45 ribu tanyangan, capaian kuantitatif tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan peningkatan *brand awareness*. Tingginya jumlah views memang menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar, namun tidak serta merta meningkatkan pemahaman audiens terhadap identitas Palette Coffee & Space.



Gambar 1.7 Diagram Presentase Media PR Palette Coffee and Space dalam membantu mengenal identitas merek.

Hal ini selaras dengan hasil survei kepada 34 responden yang mengetahui keberadaan palette space yang menunjukkan bahwa media PR yang dilakukan Palette belum secara signifikan membantu audiens mengenal brand identity. Sebanyak 40,2% responden menilai media PR kurang membantu, 16,7% menyatakan membantu, 13,7% menilai sangat membantu, sementara 19,6% menyatakan membantu dan 9,8% menyatakan tidak membantu sama sekali

Data ini menunjukkan bahwa strategi PR berbasis media sosial telah dilakukan, citra dan identitas brand yang ingin dibangun belum sepenuhnya tersampaikan.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten Instagram Palette mampu menjangkau audiens, media *public relations* tersebut belum cukup berhasil untuk menarik perhatian masyarakat dan memperkuat identitas merek Palette Coffee & Space, baik dari sisi keunikan konsep, diferensiasi layanan, maupun nilai yang ingin ditawarkan.

Berdasarkan data survei diatas dapat disimpulkan bahwa meskipun Palette Coffee & Space telah melakukan berbagai upaya komunikasi melalui media PR, efektivitasnya masih tergolong terbatas dan belum mampu secara optimal membangun *brand awareness* di kalangan audiens. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi komunikasi visual yang lebih kreatif, komprehensif, dan mampu menampilkan identitas merek secara menyeluruh. Video *company profile* dapat menjadi solusi atau alternatif media PR Palette Coffe & Space karena mampu menampilkan identitas merek secara menyeluruh. Dengan menyajikan alternatif media PR, dengan harapan masyarakat Kota Semarang dapat meningkatkan kesadaran merek Palette Coffee & Space.

Strategi komunikasi visual menjadi bagian penting dalam membentuk citra merek dan menarik perhatian audiens. Media digital seperti video telah berkembang menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan secara ringkas, menarik, dan berdampak emosional. Salah satu bentuk konten visual yang banyak digunakan dalam konteks bisnis adalah video *company profile*, yakni video informatif yang menggambarkan identitas, visi, dan nilai sebuah perusahaan atau brand secara menyeluruh (Kotler & Keller, 2016).

Video *company profile* berperan penting tidak hanya untuk menyampaikan informasi formal mengenai brand, tetapi juga untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui narasi visual yang autentik. Video tersebut dapat menjadi alat branding yang efektif bila dikemas dengan pendekatan storytelling, menyampaikan nilai-nilai usaha, serta menampilkan keunikan brand secara singkat dan tidak membosankan (Ardianto, 2024).

Sedangkan menurut Strauss dan Frost dalam (Femi, 2018) mengatakan video adalah salah satu bentuk konten digital paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Mereka menyebutkan bahwa video memungkinkan perusahaan atau kelompok untuk menampilkan merek secara visual dan emosional, sehingga menciptakan pengalaman mendalam bagi konsumen. Video yang dikemas dengan baik dapat membangun kesadaran merek secara cepat karena mudah dibagikan di berbagai platform digital, seperti media sosial, Instagram dan Tiktok. Mereka juga menekankan bahwa video memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi

dibandingkan media berbasis teks atau gambar saja, sehingga memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.

Oleh karena itu, latar belakang ini menjadi dasar untuk mengusulkan solusi karya berupa “*Produksi Video Company profile Sebagai Sarana Informasi dan Brand awareness Pada Palette Coffee & Space*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan bahwa permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana peran media *public relation* yang telah dilakukan Palette Coffee & Space dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di tengah meningkatnya persaingan industri kafe di Semarang. Meskipun memiliki konsep visual yang kuat dan telah memanfaatkan media PR seperti Instagram sebagai media promosi utama, media PR yang dilakukan Palette Coffee & Space belum mampu secara optimal membangun *brand awareness* di kalangan audiens.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan belum sepenuhnya efektif dalam membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen. Di sisi lain, media visual seperti video *company profile* memiliki potensi besar dalam menyampaikan informasi brand secara menarik, ringkas, dan menyeluruh.

Oleh karena itu, rumusan masalah dalam proyek tugas akhir ini adalah bagaimana peningkatan *brand awareness* pada Palette Coffee & Space dapat diupayakan melalui implementasi video *company profile* sebagai solusi atau alternatif media PR.

1.3 Tujuan

Tujuan dari proyek tugas akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana peningkatan *brand awareness* pada Palette Coffee & Space dapat diupayakan melalui implementasi video *company profile* sebagai solusi atau alternatif media PR.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Akademik

Tugas Akhir ini merupakan salah satu wadah untuk mengimplementasikan berbagai teori dan praktik yang telah penulis pelajari terlebih pada mata kuliah *Produksi Company profile*. *Company profile* merupakan media informasi yang menggambarkan identitas suatu perusahaan secara ringkas namun menyeluruh, mencakup latar belakang, visi dan misi, produk atau jasa, nilai-nilai perusahaan, hingga pencapaian yang telah diraih. *Company profile* bertujuan untuk membangun citra dan reputasi

perusahaan, serta menjadi sarana komunikasi yang strategis kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan.

Dalam bentuk video, *company profile* menjadi media visual yang komunikatif, menarik, dan efektif dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada khalayak. Video *company profile* juga dinilai mampu memperkuat brand image dan meningkatkan *brand awareness* karena kemampuannya menyampaikan pesan secara audio-visual yang lebih mudah diterima oleh audiens.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Palette Coffee and Space

Tugas Akhir ini dapat memberikan masukan mengenai efektivitas penggunaan video *company profile* sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness*. Hasil Tugas Akhir dapat dijadikan dasar dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan menarik secara visual untuk memperkuat citra merek di mata konsumen.

Bagi UMKM Lainnya

Tugas Akhir ini dapat menjadi contoh penerapan media visual sebagai alat promosi yang terjangkau. Khususnya bagi pelaku UMKM yang ingin meningkatkan visibilitas brand mereka di tengah persaingan bisnis yang ketat

Bagi Konsumen atau Masyarakat Umum

Dengan meningkatnya kualitas dan informasi yang disampaikan melalui video *company profile*, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai identitas dan keunikan suatu brand, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan dalam memilih produk atau jasa.

1.5 Luaran

Adapun luaran yang dihasilkan dari proyek Tugas Akhir ini adalah produksi konten video *company profile* yang ideal, yang nantinya akan di unggah di akun Instagram Palette Coffee & Space.