

## **BAB II**

### **DESKRIPSI INSTITUSI/KLIEN DAN PROGRAM KOMUNIKASI**

Bab ini menjelaskan tentang profil Smooly sebagai klien, mulai dari latar belakang berdirinya, perkembangan bisnis, serta nilai dan filosofi yang diusung sebagai brand minuman sehat. Uraian mencakup *positioning* Smooly sebagai brand yang mengedepankan pendekatan inklusif, menyenangkan, dan tidak mengintimidasi dalam mempromosikan gaya hidup sehat. Selain itu, bab ini juga membahas karakteristik identitas visual Smooly, termasuk konsep maskot Kolly dan arah pengembangan brand menuju lifestyle brand yang relevan secara budaya. Tidak hanya membahas aspek identitas dan positioning, bab ini turut menguraikan visi jangka panjang Smooly dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui nilai *self-care* dan *healthy lifestyle* yang dikemas secara ringan namun bermakna. Pada bagian akhir, dijelaskan pula gambaran umum produk Smooly, meliputi variasi menu, manfaat kesehatan, fleksibilitas pilihan bagi konsumen, hingga strategi kemasan dan harga yang mendukung citra Smooly sebagai minuman sehat yang terjangkau dan mudah diakses oleh berbagai kalangan.

#### **2.1 Gambaran Umum Klien**

Smooly merupakan merek minuman sehat yang bergerak di bidang penyediaan jus dan smoothies buah serta sayur yang berdiri sejak Maret 2019 di bawah naungan PT Pandawa Cahaya Asia. Bisnis ini berkembang pesat dan saat ini sudah memiliki 7 cabang yang tersebar di kota-kota besar seperti Semarang, Bandung, dan Yogyakarta. Berdasarkan wawancara dengan pihak internal Smooly (2025), sejak awal berdiri Smooly hadir sebagai brand minuman sehat yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membawa nilai kepedulian terhadap kesehatan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Smooly didirikan dengan latar belakang meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pilihan minuman yang lebih sehat, praktis, dan tetap memiliki rasa yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

Pada fase inisiasi, orientasi utama pembangunan identitas Smooly tidak difokuskan untuk menampilkan kesan "premium" yang eksklusif, melainkan untuk

menciptakan citra yang inklusif, menyenangkan, dan tidak mengintimidasi (*non-intimidating*). Tantangan fundamental yang dihadapi pada tahap awal adalah mendikonstruksi persepsi publik terhadap produk jus yang kerap diasosiasikan sebagai komoditas "sehat namun serius" atau memiliki profil rasa yang hambar. Smooly secara sadar berupaya mematahkan stigma tersebut dengan mereposisi jus sebagai produk yang rekreatif tanpa menghilangkan nilai nutrisinya. Strategi ini diambil untuk menjembatani jarak psikologis antara konsumen dengan produk kesehatan, sehingga pengalaman mengonsumsi jus menjadi sebuah aktivitas yang kasual dan menyenangkan.

Implementasi strategi tersebut diwujudkan melalui pemilihan palet warna yang terdiri dari kuning, navy, dan hijau sebagai "bahasa visual" utama. Penggunaan warna-warna ini bertujuan untuk membangun atmosfer yang ringan dan ramah (*approachable*), guna meminimalisir kesan menghakimi (*judgmental*) terhadap pola makan konsumen yang sering kali melekat pada gerai makanan kesehatan konvensional. Melalui stimulasi visual tersebut, Smooly berhasil menciptakan impresi sebuah ruang yang berfungsi sebagai wadah untuk bersosialisasi dan peningkat suasana hati (*hangout & mood booster*), alih-alih sekadar menjadi "toko kesehatan". Pendekatan estetika ini menjadi fondasi penting dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen sebelum akhirnya bertransformasi menjadi brand yang lebih matang dan relevan secara budaya.





Gambar 2.1. *Store Smooly di beberapa cabang*

*Sumber: Dokumentasi pribadi*

Smooly memposisikan diri sebagai alternatif minuman sehat yang mengombinasikan buah dan sayur menjadi minuman yang menyegarkan dan mudah dikonsumsi, khususnya bagi individu yang ingin mulai menerapkan gaya hidup sehat namun belum terbiasa mengonsumsi buah dan sayur secara rutin. Melalui pendekatan tersebut, Smooly tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga berupaya membangun hubungan dengan konsumennya dengan menekankan pentingnya kepedulian terhadap kesehatan tubuh. Smooly memiliki visi untuk menjadi brand minuman sehat yang hadir sebagai bagian dari keseharian masyarakat, mendukung konsumen dalam menjaga keseimbangan hidup, serta menumbuhkan kesadaran akan pentingnya merawat tubuh melalui pilihan konsumsi yang lebih baik.



Gambar 2.2. Logo Smooly

*Sumber: Dokumentasi pribadi Smooly*

Identitas visual Smooly bukan sekadar instrumen grafis, melainkan sebuah representasi dari manifestasi sikap hidup yang diterjemahkan melalui maskot utamanya, Kolly. Pemilihan koala sebagai personifikasi brand didasarkan pada karakteristik alaminya yang merepresentasikan *calm confidence* atau kepercayaan diri yang tenang. Sebagai fauna yang dikenal memiliki ritme hidup seimbang dan non-agresif, koala menjadi simbol ideal bagi filosofi Smooly yang menekankan bahwa upaya merawat diri serta memilih gaya hidup sehat dapat dilakukan secara bersahaja tanpa perlu terjebak dalam hiruk-pikuk tren yang berlebihan atau drama visual yang superfisial.

Ekspresi Kolly dirancang secara *playful* namun tetap menjaga batasan agar tidak terkesan kekanak-kanakan (*childish*). Hal ini bertujuan untuk mengomunikasikan pesan utama

brand, yaitu "*cool enough*", sebuah konsep yang mendefinisikan standar "keren" bukan sebagai upaya pencitraan (*flexing*), melainkan sebagai bentuk kepuasan batin dan rasa bangga atas pilihan yang tepat bagi diri sendiri. Pendekatan ini secara strategis memposisikan Smooly dalam kategori brand *mid-premium* yang tetap mudah dijangkau (*approachable*) namun memiliki kedalaman makna di balik kesederhanaannya.

Ditinjau dari aspek teknis perancangan, logo Smooly mengusung prinsip desain yang *bold* dan minimalis untuk menjamin tingkat keterbacaan serta fleksibilitas aplikasi pada berbagai media. Konstruksi visual yang sederhana ini memungkinkan logo untuk bersifat *scalable*, memastikan konsistensi identitas baik saat diaplikasikan pada kemasan produk, elemen interior gerai, hingga produk *merchandise*. Dengan visi jangka panjang, desain ini diproyeksikan untuk tetap relevan dalam konteks budaya populer (*pop-culture*), sehingga identitas Smooly mampu mempertahankan daya tarik visualnya secara berkelanjutan dan tidak hanya bersifat temporer mengikuti tren desain sesaat.

Dalam pengembangan jangka panjang, Smooly diproyeksikan untuk bertransformasi melampaui batasan industri makanan dan minuman (*F&B*) menuju entitas *lifestyle brand* yang holistik. Visi ini diwujudkan melalui karakter jenama

yang mengombinasikan aspek fungsional dengan nilai-nilai emosional, di mana Smooly memosisikan diri sebagai brand yang menyenangkan (*fun*) namun tetap bertanggung jawab, serta ringan dalam penyampaian namun memiliki kedalaman makna. Strategi komunikasi yang diusung tidak bersifat menggurui (*not patronizing*), melainkan berfokus pada pemberian dampak positif yang nyata bagi konsumennya. Melalui pendekatan ini, Smooly berupaya membangun *positioning* di benak konsumen sebagai "*The coolest thing you can drink*". Predikat tersebut bukan dibangun di atas landasan gimmik pemasaran semata, melainkan atas representasi nilai *self-care* yang organik, pilihan konsumsi yang bebas dari rasa bersalah (*guilt-free choice*), serta sebuah bentuk kebanggaan personal yang jujur atas keputusan hidup sehat.

Secara strategis, Smooly menargetkan integrasi ke dalam budaya populer (*pop-culture*) guna memastikan relevansi brand yang berkelanjutan di tengah dinamika masyarakat urban. Target pencapaian jangka panjang tidak hanya terfokus pada penciptaan produk ikonik yang memiliki daya tarik tinggi, tetapi juga pada upaya menjadikan Smooly sebagai bagian integral dari rutinitas harian konsumen di perkotaan. Dengan mengedepankan prinsip konsistensi nilai di atas intensitas promosi yang bersifat ofensif, Smooly memilih untuk tidak menjadi entitas dengan narasi yang paling vokal di pasar, melainkan menjadi jenama yang paling teguh dalam mempertahankan filosofinya. Melalui stabilitas nilai dan keberadaan yang konsisten, Smooly diharapkan mampu membangun loyalitas konsumen yang berbasis pada kesamaan prinsip hidup, bukan sekadar ketertarikan transaksional sesaat.

### **2.1.1 Produk Smooly**

Dalam menawarkan produknya, Smooly menghadirkan beragam pilihan menu smoothies dan juice menu yang disesuaikan dengan konsumsi buah dan sayur di Indonesia. Saat ini terdapat 28 menu yang terdiri dari beragam pilihan buah-buahan. Menu Smooly dirancang untuk menjawab kebutuhan konsumen akan minuman yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga memiliki nilai fungsional bagi kesehatan tubuh. Saat ini, Smooly menyediakan berbagai varian smoothies yang terbuat dari kombinasi buah dan sayuran segar yang juga dilengkapi yogurt seperti

pisang, alpukat, stroberi, jambu biji, mangga, nanas, semangka, melon, apel, jeruk, serta sayuran hijau seperti bayam dan seledri. Ragam bahan tersebut dipilih karena kandungan nutrisinya yang beragam dan mudah diterima oleh konsumen.



Gambar 2.3. Menu yang disediakan Smooly

*Sumber: Dokumentasi pribadi*

Menu Smooly tidak hanya difokuskan pada rasa, tetapi juga pada manfaat kesehatan yang ditawarkan. Kehadiran menu berbasis buah dan sayur ini menjadi strategi Smooly untuk menjangkau segmen konsumen yang peduli terhadap kesehatan, termasuk mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan asupan nutrisi praktis. Hal ini sejalan dengan perkembangan industri minuman yang kini semakin menekankan konsep healthy lifestyle dan konsumsi bahan alami.

Selain itu, Smooly juga menawarkan fleksibilitas dalam pilihan menu, di mana konsumen dapat memilih jus berbahan buah rendah gula, buah tinggi serat, maupun kombinasi buah dan sayur. Fleksibilitas ini juga diperkuat dengan adanya opsi penyesuaian tingkat kemanisan (sugar level), sehingga konsumen dapat menyesuaikan minuman sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing, baik untuk alasan kesehatan maupun selera pribadi.

Dari sisi kemasan, produk Smooly dikemas menggunakan cup plastik transparan dengan desain sederhana dan logo Smooly, sehingga menampilkan warna alami jus sebagai daya tarik visual utama. Kemasan ini tidak hanya berfungsi untuk menjaga kualitas minuman, tetapi juga mendukung aspek estetika agar produk terlihat menarik saat dibagikan melalui media sosial. Dari segi harga, Smooly menerapkan strategi harga yang terjangkau dan kompetitif, sehingga dapat menjangkau segmen pelajar dan mahasiswa tanpa mengesampingkan kualitas bahan baku yang digunakan. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat citra Smooly sebagai minuman sehat yang mudah diakses oleh berbagai kalangan.

## **2.2 Program Komunikasi Smooly**

Sebagai salah satu usaha F&B yang mengusung konsep healthy lifestyle, Smooly telah menjalankan berbagai program komunikasi untuk memperkuat identitas Smooly, untuk menjadi representasi nilai self-care untuk menunjang keputusan gaya hidup sehat bagi konsumen. Dalam proses menjalankan komunikasinya Smooly menerapkan berbagai pendekatan komunikasi terpadu melalui beberapa program kampanye online dan offline. Pada penerapan event offline, Smooly menyelenggarakan kegiatan dan menjalin kolaborasi dengan beberapa brand yang memiliki kesamaan nilai terkait healthy lifestyle. Beberapa bentuk kolaborasi berupa sponsorship in-kind dari brand yang sudah berhasil didapatkan. Sponsorship in-kind diberikan oleh brand berupa produk kecantikan, voucher, atau jasa. Beberapa bentuk sponsor tersebut dikemas menjadi satu dengan tiket kelas yoga yang telah diselenggarakan. Melalui bentuk kerjasama ini, peserta yang mendaftar kemudian mendapatkan pengalaman olahraga yang lebih seru, menarik, dan asyik guna memperkuat hubungan antara Smooly dan brand-brand tersebut dengan para peserta yang telah hadir.



Gambar 2.4 Event Smooly Health&Move Fest

*Sumber: Dokumentasi pribadi*

Sedangkan dalam strategi komunikasi online, Smooly menempatkan Instagram dan TikTok sebagai channel utama mereka. Melalui akun media sosial mereka, @smoolyjuice di Instagram dan juga TikTok, Smooly mengoptimalkan kampanye online mereka guna membangun brand dan nilai brand mereka. Smooly telah mengoptimalkan channel komunikasi mereka sebagai media komunikasi dua arah untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dalam konteks Brand Communication, pemanfaatan berbagai channel komunikasi dilakukan secara konsisten untuk menciptakan pesan brand yang kuat dan mudah diingat oleh target audiens. Brand Communication, menekankan integrasi berbagai channel, baik online maupun offline agar pesan yang disampaikan tetap selaras dan mampu memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen secara aktif.

Smooly hadir di platform Instagram dan TikTok secara konsisten dengan mengunggah berbagai jenis konten pada feeds. Konten yang diunggah biasanya berisikan kampanye “*Cool enough*” yang kemudian dibalut dengan konten edukasi yang bersifat informatif berupa gaya hidup sehat sesuai dengan kampanye yang sedang dijalankan, kemudian konten yang interaktif untuk mengundang interaksi sebanyak-banyaknya dari audiens, lalu konten promosi untuk memperkenalkan berbagai macam menu yang ditawarkan Smooly yang dapat ditonjolkan untuk menunjang gaya hidup sehat bagi audiens. Tak hanya menonjolkan keunikan dan kelebihan dari Smooly, beberapa feeds juga dibuat untuk memberikan adanya fun

fact dan tips yang bertemakan event yang akan diselenggarakan, konten juga berisikan moment-moment dan dokumentasi dari event yang telah dilaksanakan. Berbagai konten tersebut dirancang dan dibuat tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan dan informasi, tetapi juga sebagai upaya untuk menjaga engagement, menyampaikan pesan dan afirmasi positif mengenai healthy lifestyle yang sesuai dengan identitas Smooly, serta membangun hubungan dan memunculkan adanya kedekatan emosional Smooly dengan audiens.



Gambar 2.5 Akun TikTok Smooly

*Sumber: TikTok @smoolyjuice*

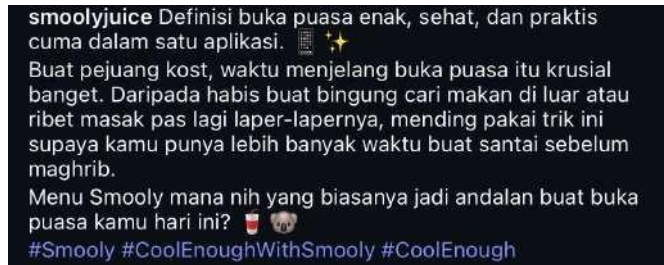


2.6 Akun Instagram Smooly

*Sumber: Instagram @smoolyjuice*

Selain itu, strategi komunikasi atau kampanye yang dilakukan secara online pada akun Instagram dan TikTok Smooly juga dibentuk untuk membangun identitas merek yang jelas dengan menggunakan pilar konten yang berfokus pada edukasi, interaktif, hiburan, serta konten promosi. Untuk menunjang kampanye yang sedang

dijalankan, setiap konten yang diunggah kemudian disertai dengan call to action (CTA) serta penggunaan tagar #Smooly #CoolEnoughWithSmooly #CoolEnough



Gambar 2.7 Akun Instagram Smooly  
*Sumber: Instagram @smoolyjuice*



Gambar 2.8 Akun TikTok Smooly  
*Sumber: TikTok @smoolyjuice*