

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena munculnya berbagai *Coffee shop* di Indonesia sedang tren dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di Kota Bogor. Dilansir melalui portal resmi Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat (opendatajabar, 2023). Kota Bogor mengalami *trend* peningkatan jumlah restoran, rumah makan, dan café dari tahun di tiga tahun kebelakang 2021 – 2023. Pada tahun 2021 terdapat 171 unit usaha restoran, rumah makan dan café, lalu meningkat menjadi 172 unit di tahun 2022 lalu meningkat lagi menjadi 452 unit di tahun 2023. Dari data tersebut diketahui bahwa ada banyak restoran, rumah makan, dan café bermunculan di kota Bogor yang tentunya memiliki konsep unik masing-masing. UD.Djaya *Coffee* salah satunya dengan ciri khasnya sendiri. Mereka menawarkan berbagai produk, suasana, fasilitas, dan layanan yang istimewa kepada pelanggan. Dengan meningkatnya jumlah restoran, rumah makan, dan café dari tiga tahun belakangan persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Hanya menawarkan produk dan tempat tidaklah cukup.

UD. Djaya *Coffee* adalah *Coffee shop* yang terletak di Kota Bogor. Didirikan pada tahun 2021. UD. Djaya *Coffee* merupakan singkatan dari Usaha Dagang yang mewakili usaha mereka dalam perdagangan kopi dan Djaya yang mewakili kecamatan tempat perusahaan didirikan, yaitu Kelurahan Kedung Jaya. *Coffee shop* ini menyediakan berbagai macam olahan minuman kopi, non kopi dan makanan. UD. Djaya *Coffee* memiliki 3 cabang yang tersebar di berbagai wilayah Bogor, serta satu unit baru di Kota Surakarta, Solo.

Coffee shop ini mengusung konsep retro dalam desain dan penataan ruang, hal tersebut menjadi salah satu strategi *branding* yang kuat untuk bersaing dengan kompetitor lainnya di kota Bogor. Strategi *branding* adalah cara untuk mengungkapkan identitas *brand* agar lebih memahami dan bahkan diingat konsumen. (Diana Novita et al., 2022). Identitas *brand* sejatinya memiliki beberapa elemen, baik dari nama *brand*, logo, typografi, warna, kisah *brand*, dan lainnya. Identitas *brand* yang tepat, akan membantu dalam mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan keseluruhan konsep dalam mengkomunikasikan

manfaat dan kepribadian *brand*, bukan hanya fitur produk (Rahmawati et al., 2020). Menurut Wheeler (2018). *Brand Identity* atau yang juga dikenal sebagai identitas visual, adalah elemen grafis yang memiliki karakteristik khusus untuk merepresentasikan citra suatu entitas. Entitas ini bisa berupa institusi, lembaga, organisasi, atau bahkan individu (Sayatman et al., 2021).



Gambar 1. 1 Visual *Outlet UD.Djaya Coffee*

Sumber: *instagram @ud.djaya* (diakses pada bulan Desember 2024)

Brand identity merupakan aset yang sangat penting bagi sebuah entitas, antara lain sebagai tanda kepemilikan, jaminan kualitas, mencegah peniruan atau pembajakan. Selain menjadi bagian dari properti legal sebuah entitas, identitas visual juga berfungsi sebagai sarana identifikasi, diferensiasi, komunikasi, marketing dan sarana *branding* (Sayatman et al., 2021).

Brand identity mampu menggambarkan produk atau jasa yang dihasilkan. *Brand identity* dapat menjadi alat bantu bagi Perusahaan dalam menambah nilai atau citra terhadap Perusahaan dan produknya. Oleh karena itu, *brand* bukan hanya sebatas pada elemen visual saja melainkan juga berkaitan dengan reputasi dan kepercayaan *costumer* terhadap *brand* tersebut (Rahman, 2018).

Brand identity mempengaruhi akan akan keputusan masyarakat dalam membeli suatu barang atau jasa, sehingga sangat penting bagi produsen dalam membuat *brand identity* yang baik Dimana masyarakat dapat menerima *value*

yang diberikan (Tanady & Fuad, 2020). Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand identity* memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk citra perusahaan, khususnya bagi *brand* baru yaitu UD.Djaya yang merupakan *Coffee shop* yang baru terbentuk tahun 2021. Dengan memanfaatkan elemen-elemen visual seperti logo, warna, typografi, serta *value*, perusahaan dapat membangun identitas yang kuat. Selain itu memiliki *brand identity* yang baik dapat membantu UD.Djaya mengkomunikasikan kepribadian *brand* serta *value* yang dimiliki kepada khalayak ramai, serta memungkinkan *brand* dan konsumen untuk berkolaborasi secara aktif dalam menciptakan suatu *value* atau produk tertentu.

UD.Djaya *Coffee* telah menjadi wadah bagi komunitas Djayavespa sejak awal pembentukannya. Bermula dari pertemuan informal para penggemar vespa klasik di cabang Cimanggu, komunitas ini kemudian memilih UD.Djaya Malabar sebagai markas mereka. UD.Djaya *Coffee* memiliki komunitas di dalamnya, yaitu komunitas Djayavespa. Melalui pra- riset peneliti diketahui bahwa Djayavespa merupakan komunitas motor vespa klasik yang terbentuk tahun 2021, pada awalnya, kelompok ini terbentuk secara informal melalui pertemanan antara Aldi, Ariel, dan Moreno yang memiliki latar belakang sebagai rekan satu SMA dan pelanggan dari UD.Djaya *Coffee shop* cabang Cimanggu. Seiring berjalannya waktu hubungan mereka berkembang dengan komunitas-komunitas lain yang berinteraksi di tempat yang sama. Kesepakatan kolektif pun tercapai untuk menjadikan UD.Djaya Malabar sebagai pusat aktivitas atau headquarter (HQ) komunitas.

Kegiatan kolaboratif antara UD.Djaya dan komunitas Djayavespa telah berlangsung dalam berbagai bentuk, seperti kegiatan meramaikan setiap pembukaan cabang/kedai baru dengan acara yang meliputi sunmori (*Sunday morning ride*), makan siang bersama, dan hiburan musik dari DJ. Kegiatan kolaboratif lainnya yaitu mengadakan kolaborasi menu dengan UD. Djaya selama dua minggu, dan hasil penjualannya digunakan untuk mendanai perjalanan *riding* “Membara” menuju Bromo. Kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan tentunya karena UD.Djaya *Coffee* dan komunitas Djayavespa memiliki *value* yang sama dalam membangun kekuatan identitas keduanya. Dengan adanya komunitas Djayavespa ini tentu sangat memperkuat *brand identity* dan menjadi elemen pembeda dari kompetitor *Coffee shop* lainnya.



Gambar 1. 2 Kegiatan Touring “Membara” Djayavespa

Sumber: *instagram @Djayavespa* (diakses pada bulan Desember 2024)

UD.Djaya membentuk komunitas ini untuk memperkuat *brand community*. *Brand community* adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau *brand*. Albert M. Muniz Jr. dan Thomas C. O’Guinn pertama kali mendefinisikan *brand community* sebagai komunitas yang unik, tidak terikat geografis, yang didasarkan pada set struktur hubungan sosial antara penggemar *brand* tertentu. (Muniz dan O’Guinn, 2001 dalam (Attaqi & Setyawan, 2023). *Brand community* menjadi tempat sekelompok konsumen yang memiliki minat yang sama khususnya minat terhadap suatu *brand* (Purba, 2015). Perusahaan dapat membentuk sebuah *brand community* maupun memperkuat *brand community* yang telah didirikan oleh para anggotanya. *Brand community* tidak hanya menguntungkan konsumen tetapi juga perusahaan. (Purba, 2015)

Kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan tentunya karena UD.Djaya *Coffee* dan komunitas Djayavespa memiliki *value* yang sama dalam membangun kekuatan identitas keduanya. Dengan adanya komunitas Djayavespa ini tentu sangat memperkuat *brand identity* dan menjadi elemen pembeda dari kompetitor *Coffee shop* lainnya. Partisipasi aktif dalam komunitas *brand* memberikan berbagai keuntungan strategis bagi perusahaan. Selain memperkuat nilai-nilai inti *brand*, keterlibatan dalam komunitas juga dapat memicu munculnya ide-ide inovatif dan mendorong kolaborasi dalam membangun identitas *brand* yang lebih kuat. (Essamri et al., 2019)

Kolaborasi ini merupakan aspek penting dalam pengembangan *brand identity*. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan persepsi positif, membedakan

brand dari pesaing, serta membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Pendekatan ini memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen lokal dan meningkatkan citra *brand* di dalam komunitas. Hubungan antara konsumen dan *brand* bukanlah hubungan satu arah, tetapi merupakan proses yang dinamis dan saling mempengaruhi. Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh *brand*, tetapi juga secara aktif mempengaruhi bagaimana *brand* dipersepsikan. Hal ini menunjukkan bahwa peran konsumen dalam pembentukan identitas *brand* semakin penting. (da Silveira et al., 2013).

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah *Followers*

NO.	Nama <i>Coffee shop</i>	Jumlah <i>followers</i>	<i>Username instagram</i>
1.	UD.Djaya <i>Coffee</i>	7.028	@ud.djaya
2.	Samsara	7.872	@samsara.bogor
3.	Raindear	25,2 K	@raindearCoffee
4.	Kopi Nako	47 K	@kopinako.id

(sumber: olahan peneliti, November 2024)

Dilihat dari **Tabel 1.1** di atas *Coffee shop* seperti Kopi Nako, Raindear, dan Samsara lebih populer dibandingkan *Coffee shop* lain di Bogor. UD.Djaya tampak tidak terlalu populer jika dilihat dari *followers instagram* namun *Coffee shop* ini memiliki *brand identity* yang kuat yang mengarah kepada segmentasi khusus.

Dari observasi awal peneliti, dapat dilihat bahwa UD.Djaya *Coffee* memiliki keunikan dalam pembentukan *brand identity*, diantara *brand-brand* lain yang berlomba mendapatkan perhatian konsumen, UD.Djaya *Coffee* menjadi *brand* yang menonjol dengan pembangunan *brand identity* yang kuat yaitu dengan mengusung konsep retro di berbagai aspek *brand identity*. Selain itu, UD. Djaya juga menjadi ruang bagi komunitas untuk berkumpul dan berinteraksi.

Hubungan antara UD.Djaya *Coffee* dan komunitas Djayavespa dapat disebut *Co-creation*. Kerja sama antara anggota komunitas *brand* dalam menciptakan dan mengembangkan *brand* sering disebut sebagai *Co-creation*. Proses ini memberikan manfaat yang besar bagi semua pihak yang terlibat (Essamri et al., 2019a) *Co-creation* adalah rangkaian praktik bisnis yang muncul dimana konsumen bekerja

sama dengan perusahaan untuk menciptakan nilai bersama melalui kolaborasi dengan anggota lainnya dan dengan konsumen dalam spesifikasi, desain, manufaktur, dan dukungan produk dan jasa (Riyanti & Chandra Lesmana, 2021). *Co-creation* diharapkan dapat membentuk *brand personality* dan menjadi *brand identity* yang kuat dan mudah diingat (Meng, 2024). *Brand identity* bukanlah sekumpulan asosiasi yang tetap, melainkan proses dinamis dan interaktif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk komunitas *brand* dan masyarakat umum (Essamri et al., 2019). *Brand identity* UD.Djaya *Coffee* terbentuk melalui keterlibatan *brand community* yaitu Djayavespa. Komunitas bisa menjadi interpretasi dari sebuah *brand identity* perusahaan untuk menjaga *value* yang sudah di bangun.

Beberapa penelitian terdahulu mencoba membahas bagaimana *brand identity* dibuat secara bersama atau bisa disebut *Co-creation* (Essamri et al., 2019a), (Riyanti & Chandra Lesmana, 2021), (Bramantyo & Kaihatu, 2021). Terdapat *gap* dengan objek penelitian. Meskipun penelitian terdahulu telah mengkaji peran *Co-creation* dalam berbagai konteks, masih ada *gap* dalam studi yang meneliti *Co-creation* dalam kaitannya dengan pengembangan *brand identity* perusahaan kecil atau lokal. Khususnya, belum banyak penelitian yang mendalami bagaimana *Co-creation* dapat membantu membangun *brand identity* UD.Djaya melalui kolaborasi dengan komunitas khusus, seperti Djayavespa.

Gap penelitian ini mencakup kurangnya pemahaman tentang bagaimana interaksi dan partisipasi komunitas dapat mempengaruhi dan membentuk *brand identity* yang kuat bagi perusahaan lokal. Selain itu, belum banyak studi yang menyoroti strategi *Co-creation* dalam memanfaatkan komunitas sebagai elemen penting dalam penciptaan nilai dan penguatan *brand identity*. Penelitian ini dapat membantu mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi peran dan kontribusi komunitas dalam pengembangan *brand identity* melalui *Co-creation* di UD.Djaya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait topik ini dengan mengangkat judul “Pembentukan *brand identity* UD.Djaya *Coffee* melalui program *community relations*”

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian serta identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana konstruksi *brand identity* UD.Djaya *Coffee* melalui *community relations* dengan komunitas Djayavespa.
2. Mengapa komunitas Djayavespa merefleksikan identitas *brand identity* UD.Djaya *Coffee*

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan uraian latar belakang sebelumnya, permasalahan yang akan diidentifikasi pada penelitian kali ini adalah :

1. Bagaimana konstruksi *brand identity* UD.Djaya *Coffee* melalui *community relations* dengan komunitas Djayavespa.
2. Mengapa komunitas Djayavespa merefleksikan identitas *brand identity* UD.Djaya *Coffee*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi titik acuan baru dalam bidang studi hubungan masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi penting untuk penelitian selanjutnya yang fokus pada subjek yang berbeda namun serupa.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan								
	2024			2025					
	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Menentukan Topik, Judul, dan Metode Penelitian									
Proses Penyusunan BAB I									
Proses Penyusunan BAB II									

Proses Penyusunan BAB III									
Desk Evaluation									
Pengumpulan dan Pengolahan Data									
Proses BAB IV									
Proses Penyusunan BAB V									
Sidang Skripsi									

(Sumber: Olahan peneliti, November 2024)