

PERANCANGAN BRAND COMMUNICATION EMILY LISTENING SPACE UNTUK MENINGKATAN BRAND AWARENESS

Muhammad Fahmi¹, I Dewa Alit Dwija Putra², Bijaksana Prabawa³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl, Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu – Bojongsoang, Sukapura, Dayeuhkolot, 40257 Bandung Jawa Barat
fahmizyhy@student.telkomuniversity.ac.id¹, dwijaputra@telkomuniversity.ac.id²,
beejaksana@telkonuniversitu.ac.id³

Abstrak: Emily Listening Space adalah kedai kopi dengan konsep unik yang memadukan penyajian kopi berkualitas dan pengalaman mendengarkan musik analog ala “jazz kissa” Jepang. Meski memiliki konsep kuat dan pertumbuhan sejak 2019, tantangan muncul dalam penyampaian pesan brand yang belum efektif serta persaingan ketat dengan coffee shop lain yang lebih agresif dalam visual dan digital marketing. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuesioner untuk mengumpulkan data, serta analisis visual dan matriks perbandingan sebagai metode analisis data. Perancangan brand communication melalui konten visual media sosial, video promosi, dan situs web diharapkan mampu meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek, dan membangun keterikatan emosional pelanggan.

Kata kunci : identitas visual, komunikasi merek, kedai kopi, Listening Space, strategi promosi

Abstract: Emily Listening Space is a coffee shop with a unique concept that combines high-quality coffee with the experience of listening to analog music inspired by Japan’s “jazz kissa.” Despite having a strong concept and growth since 2019, challenges arise in delivering brand messages effectively, as well as facing intense competition from other coffee shops that are more aggressive in visual and digital marketing. This research employs observation, interviews, and questionnaires for data collection, along with visual analysis and comparison matrices as data analysis methods. The design of brand communication through social media visual content, promotional videos, and a website is expected to increase brand awareness, strengthen the brand image, and build emotional connections with customers.

Keywords: brand communication, coffee shop, Listening Space, promotional strategy, visual identity.

PENDAHULUAN

Emily Listening Space, sebuah kedai kopi unik yang didirikan oleh Arif Liberto pada awal tahun 2019 di Jl. Jambu No. 2, Depok, Jawa Barat, mengusung konsep inovatif yang memadukan kopi berkualitas tinggi dengan pengalaman mendengarkan musik yang intim. Terinspirasi dari "jazz kissa" di Jepang, kedai ini menawarkan suasana tenang dengan fasilitas audio modern dan ruang khusus untuk acara mendengarkan musik atau cerita. Desain interior yang hangat dan beragam menu menjadikan Emily Listening Space destinasi ideal untuk menikmati kopi dalam balutan alunan musik menenangkan, sekaligus menjadikannya lebih dari sekadar kedai kopi biasa.

Nilai-nilai kualitas, keintiman, dan kenyamanan menjadi inti dari Emily Listening Space. Kedai ini tidak hanya fokus pada penyajian kopi yang disangrai langsung di De Broom, tetapi juga memastikan setiap elemen, mulai dari interior hingga musik, mendukung pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dengan mengedepankan budaya mendengarkan musik analog, Emily Listening Space berhasil menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan, membedakannya dari kedai kopi lain di Depok. Konsep utama ini, yang menggabungkan musik berkualitas tinggi dengan kopi spesial, beradaptasi dari "listening bar" di Jepang, menciptakan ruang harmonis di mana pelanggan dapat menikmati momen istimewa.

Sejak didirikan, Emily Listening Space telah menunjukkan pertumbuhan pendapatan yang signifikan, mencapai 211% dalam kurun waktu tiga tahun (2021-2024). Namun, pencapaian ini masih belum memenuhi target yang ditetapkan oleh pemilik, menunjukkan adanya peluang besar untuk meningkatkan strategi pemasaran. Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman pelanggan terhadap konsep "Listening Space", di mana banyak pengunjung datang hanya untuk bersosialisasi tanpa sepenuhnya merasakan esensi dari pengalaman

mendengarkan musik yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan brand belum tersampaikan secara efektif kepada target audiens.

Selain itu, Emily Listening Space juga menghadapi persaingan ketat dari kompetitor seperti Kylau Coffeeshop, yang berhasil menarik lebih banyak pelanggan berkat jam operasional 24 jam, fasilitas mendukung work from coffeeshop (WFC), dan konsistensi visual yang kuat dalam strategi pemasaran digitalnya. Konsistensi visual, sebagaimana ditunjukkan oleh Kylau, menjadi kunci dalam membangun kesadaran merek dan komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, Emily Listening Space sangat membutuhkan perancangan media brand communication yang efektif untuk menyampaikan pesan brand secara kreatif, konsisten, dan relevan dengan target pasar. Solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah merancang konten visual untuk media sosial, video promosi, dan situs web yang user-friendly, dengan tujuan meningkatkan brand awareness, menarik lebih banyak pelanggan, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya, mencapai target finansial yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tiga teknik pengumpulan data:

1. observasi langsung pada media cetak dan promosi pesaing serta observasi digital pada media social
2. wawancara mendalam dengan pelanggan untuk menggali persepsi tentang konsep "Listening Space".
3. kuesioner kepada masyarakat Jabodetabek untuk memperoleh gambaran umum kesadaran merek dan preferensi konsumen.

Analisis data dilakukan melalui dua metode:

1. analisis visual untuk menguraikan dan menafsirkan elemen visual media brand secara sistematis.

2. analisis matriks perbandingan untuk menilai kelebihan dan kekurangan media promosi Emily Listening Space dibandingkan kompetitor, sehingga dapat menjadi acuan pengembangan media yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler & Keller , pemasaran adalah proses di mana individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2015). Pemasaran dapat diartikan sebagai pengaturan strategis untuk memastikan kelancaran dan kepuasan dalam aktivitas pertukaran serta penyampaian barang atau jasa.

Menurut Wirania, branding adalah proses disiplin untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas konsumen. Ini adalah tentang bagaimana sebuah brand dapat merebut peluang untuk menjelaskan mengapa konsumen harus memilih satu produk dibandingkan yang lain. Alasan utama perusahaan sangat berinvestasi pada branding adalah keinginan untuk mengelola pasar, memenangkan persaingan, dan membekali karyawan dengan alat terbaik untuk menjangkau konsumen (Swasty, 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa branding bertujuan untuk memperluas kesetiaan calon konsumen. Lebih dari itu, branding adalah strategi krusial untuk memenangkan hati konsumen, menguasai pasar, dan memenangkan persaingan di dalamnya.

Schivinski & Dabrowski menyatakan bahwa komunikasi brand melalui media sosial memang tidak langsung meningkatkan popularitas media sosial itu sendiri. Namun, komunikasi brand yang efektif justru berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Dengan membangun persepsi positif dan citra brand yang kuat, komunikasi ini akan menanamkan kepercayaan pada konsumen dan menciptakan ingatan mendalam tentang brand (Schivinski & Dabrowski, 2015).

Brand Awareness diartikan juga dengan bagaimana sebuah *brand* dapat muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah *brand awareness* merupakan kunci bagi sebuah *brand* agar dapat berada pada posisi *brand equity* (Ramadayanti, 2019).

Hermawan menjelaskan tingkatan brand awareness dari yang terendah hingga tertinggi sebagai berikut (Hermawan, 2014):

1. Tidak Menyadari Merek (Unaware of Brand): Ini adalah tingkatan terendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan merek tersebut.
2. Pengenalan Merek (Brand Recognition): Tingkat minimal dari brand awareness ini penting saat pembeli memilih merek saat menggunakan suatu jasa. Konsumen dapat mengenali merek ketika melihatnya.
3. Pengingatan Kembali Terhadap Merek (Brand Recall): Ini terjadi ketika konsumen mampu menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tanpa bantuan, hanya berdasarkan permintaan atau petunjuk dari kategori produk.
4. Puncak Pikiran (Top of Mind): Ini adalah tingkatan tertinggi, di mana suatu merek adalah yang pertama kali disebutkan oleh konsumen ketika ditanya tentang kategori produk tertentu, tanpa diberikan bantuan pengingatan apa pun.



Gambar 1 Tingkatan Brand Awareness
Sumber : Google

Menurut Nasrullah dalam Puspitarini dan Nuraeni, bahwa media sosial sebuah medium di jejaring internet yang membuatnya untuk memperkenalkan diri dan juga untuk berinteraksi, berbagi, dan juga

berkomunikasi dengan orang lain yang mempunyai ikatan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Menurut Sugiyama & Andre, AISAS adalah formula strategis untuk mendekati target konsumen secara efektif, dengan mempertimbangkan perubahan perilaku yang didorong oleh kemajuan teknologi internet (Sugiyama & Andre, 2011). Model ini menjelaskan lima tahapan interaksi konsumen:

1. **Attention:** Tahap pertama adalah menarik perhatian calon konsumen atau audiens melalui konten yang edukatif atau menghibur.
2. **Interest:** Setelah mendapatkan perhatian, pembuat konten harus membangkitkan ketertarikan audiens dengan memaparkan berbagai daya tarik produk yang ditawarkan.
3. **Search:** Pada tahap ini, audiens didorong untuk secara aktif mencari informasi dan mempelajari lebih dalam mengenai produk yang menarik perhatian mereka.
4. **Action:** Ini adalah titik keputusan di mana audiens, yang telah mengumpulkan informasi, memilih dan membeli produk yang ditawarkan.
5. **Share:** Tahap terakhir adalah berbagi pengalaman. Audiens dapat membagikan ulasan atau pengalaman mereka, baik setelah membeli produk maupun berdasarkan interaksi pelayanan yang mereka alami.

Desain Komunikasi Visual, menurut Putra adalah suatu proses kreatif yang menggabungkan unsur seni dan teknologi untuk menyampaikan pesan secara visual (Putra, 2021). Desainer berperan sebagai komunikator visual yang menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan dari klien kepada audiens yang dituju. Istilah "Desain Komunikasi Visual" sendiri mengandung tiga makna utama yang saling berkaitan.

HASIL DAN DISKUSI

Big Idea

Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan pengenalan Emily Listening Space di Depok sebagai coffee shop yang unggul dengan tema listening space yang

imersif, menawarkan kenyamanan, serta menyajikan makanan dan minuman pendamping yang pas untuk pengalaman mendengarkan musik. Ide dasar perancangan ini berasal dari analisis SWOT yang mengidentifikasi kekuatan utama Emily Listening Space pada konsep uniknya yang memadukan pengalaman musik analog dengan estetika dan kenyamanan coffee shop. Keunikan ini menjadi fondasi utama dalam merancang strategi komunikasi pemasaran dan penguatan identitas visual yang tidak hanya memperkuat karakter brand tetapi juga menjawab tantangan pasar yang kompetitif. Dengan memahami kelemahan seperti rendahnya brand awareness dan keterbatasan media promosi, perancangan ini berfokus pada pembangunan sistem komunikasi yang lebih kuat, luas, dan relevan. Peluang besar seperti tren konsumsi kopi berbasis pengalaman dan potensi kolaborasi kreatif dimanfaatkan untuk mengembangkan pendekatan visual dan naratif yang segar. Seluruh elemen ini akan diolah menjadi konsep kreatif dan visual yang akan diaplikasikan ke berbagai media, dengan tujuan meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan brand secara berkelanjutan.

Tagline Emily Listening Space, "Like there was, something unspoken between us", merefleksikan keheningan yang bermakna, terwujud dalam setiap cangkir kopi, alunan lagu, dan kenyamanan yang diciptakan. Tagline ini menangkap esensi nilai brand yang intim dan personal.

Tujuan pesan dari perancangan media komunikasi brand ini mencakup tiga aspek utama:

1. **To Inform:** Menyampaikan informasi dan memperkenalkan kepada target pasar tentang keberadaan Emily Listening Space sebagai coffee shop berkonsep Listening Space, yang menawarkan pengalaman mendengarkan piringan hitam berkualitas tinggi disertai makanan dan minuman lezat.
2. **To Persuade:** Mengajak target pasar untuk datang ke Emily Listening Space dan merasakan langsung pengalaman mendengarkan piringan hitam dengan kualitas audio yang superior.

3. **To Remind:** Mengingatkan konsumen melalui media promosi bahwa Emily Listening Space adalah ruang yang menghadirkan suasana nyaman, kualitas kopi yang nikmat, dan pengalaman mendengarkan musik dari pemutar analog dengan kejernihan yang sulit ditemukan di era digital. Peningkat ini diperkuat dengan value brand yang tertuang dalam tagline "Like there was, something unspoken between us".

Konsep Kreatif

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kekuatan utama Emily Listening Space terletak pada kualitas rasa kopi dan suara, serta pengalaman ruang yang berbeda dari kedai kopi lainnya. Konsep "listening space" menjadi ciri khas yang membedakan, karena mengedepankan keintiman suasana, musik yang dipilih dengan cermat, serta makanan dan minuman yang mendukung pengalaman tersebut. Pendekatan kreatif yang membangun karakter "Emily" secara personal akan membantu pelanggan merasa lebih dekat dan mudah mengingat Emily Listening Space sebagai tempat yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga bermakna secara emosional. Konsep ini akan menjadi dasar bagi pengembangan aset visual dan naratif untuk berbagai media komunikasi, memastikan konsistensi dan resonansi yang kuat dengan audiens target.

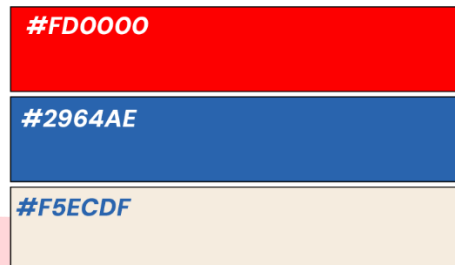
Konsep Visual

Desain visual Emily Listening Space mengadopsi gaya kontemporer minimalis yang hangat dengan sentuhan retro-nostalgia melalui elemen seperti vinyl, simbol sederhana, dan media fisik (pin, kartu kopi, poster). Perpaduan ini menciptakan estetika yang konsisten, personal, dan penuh cerita, memperkuat kedekatan emosional serta mendukung atmosfer ruang dengar yang tenang dan bermakna.

1. Warna

Dalam perancangan media promosi untuk Emily Listening Space, tiga warna utama dipilih dengan pertimbangan khusus. Merah digunakan untuk melambangkan keberanian, semangat, dan energi, serta untuk menarik perhatian karena sifatnya yang mencolok. Biru dipilih untuk

merepresentasikan ketenangan, kedamaian, kesan menyejukkan, serta perasaan relaksasi dan kesendirian yang mendalam. Sementara itu, krem atau beige diaplikasikan untuk menghadirkan kestabilan, rasa nyaman, kehangatan, dan kesan mengundang, sangat cocok dengan atmosfer coffee shop atau ruang dengar yang ingin diciptakan.



Gambar 2 Color Palette
Sumber : Dokumentasi Pribadi

2. Tipografi

Tiga *font* utama, DM Sans (judul/subjudul), Montserrat (isi), dan Caveat (aksen), berpadu menciptakan citra Emily Listening Space yang modern, bersih, namun tetap akrab dan berkarakter, sejalan dengan pendekatan Local Contemporary Nuance.

3. Layout

Untuk perancangan brand communication ini akan menggunakan beberapa layout sesuai berdasarkan media promosi yang akan digunakan.



Gambar 3 Layout
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 4 Layout
Sumber : Dokumentasi Pribadi

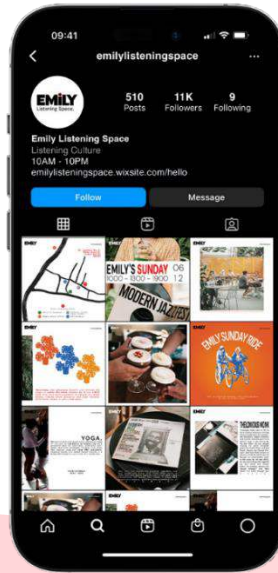
HASIL PERANCANGAN

Media Promosi

Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, akan menjadi fokus utama strategi komunikasi brand Emily *Listening Space*. Konten yang dikurasi akan menonjolkan konsep "listening space" yang unik, suasana kedai, dan menu, untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

Instagram Feeds

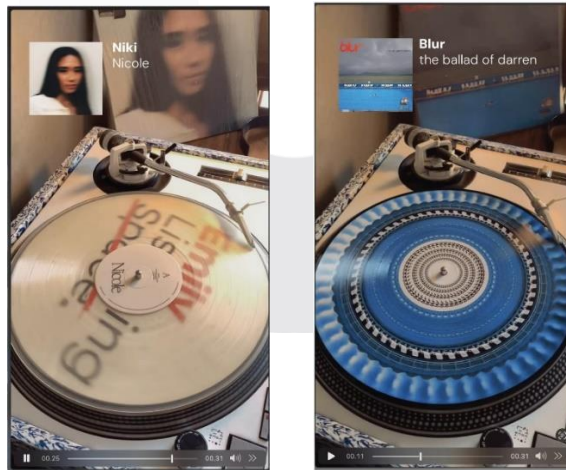
Instagram Feeds Emily *Listening Space* digunakan dalam strategi IMC untuk menyampaikan rilisan musik, acara, promo, dan cerita nilai brand dengan visual hangat dan bermakna.



Gambar 5 Instagram Profile Mockup
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Instagram Reels

Instagram Reels dimanfaatkan dalam strategi IMC Emily *Listening Space* untuk membagikan informasi acara, menu kopi terbaru, rilisan vinyl, serta suasana harian, sehingga audiens dapat merasakan pengalaman ruang dengar baik secara langsung maupun melalui video.



Gambar 6 Instagram Reels
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Instagram Story

Instagram Stories dalam strategi IMC Emily Listening Space digunakan untuk membagikan informasi acara, menu kopi, rilisan vinyl, dan suasana harian, agar audiens merasakan pengalaman khas Emily baik langsung maupun lewat cerita singkat.



*Gambar 7 Instagram Story Mockup
Sumber : Dokumentasi Pribadi*

TikTok

TikTok digunakan untuk membagikan video yang berupa proses pembuatan minuman dari awal sampai selesai dan memperlihatkan bagaimana suasana *Emily Listening Space* melalui video yang di upload pada akun TikTok *Emily Listening Space*.

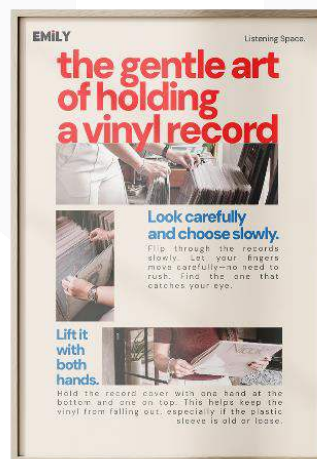


Gambar 8 TikTok
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Media Cetak

Poster

digunakan untuk memberi tahu pengunjung bahwa ada event yang sedang atau akan berlangsung di Emily Listening Space. Selain sebagai media informasi, poster juga dirancang dengan visual yang menarik agar mudah dikenali, sekaligus memperkuat identitas dan suasana dari acara yang dibawakan.



Gambar 9 Poster
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Banner

digunakan sebagai media promosi untuk acara-acara penting di *Emily Listening Space* mulai dari sesi dengar hingga event spesial yang menghadirkan guest star.

Selain menyampaikan informasi utama, banner ini juga membantu menarik perhatian pengunjung dan menciptakan suasana yang lebih hidup di ruang acara.



Gambar 10 Banner
Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Menu

Menu ini berfungsi sebagai panduan utama untuk menikmati sajian di Emily Listening Space. Dirancang dengan format ringkas dan visual yang menggunakan simbol-simbol khas Emily, menu ini mempermudah pengunjung dalam memilih minuman atau kudapan favorit.



Gambar 11 Menu
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Packaging

Kemasan coffee cup ini dirancang untuk memperkuat kesan visual dari Emily Listening Space melalui penggunaan simbol-simbol khas elemen grafis Emily listening space. Desainnya mendukung suasana ruang dengar yang sederhana, hangat, dan mudah dikenali sebagai bagian dari pengalaman Emily.



Gambar 12 Packaging
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Coffee Card

Kartu kopi dibuat untuk memberi informasi tentang karakter rasa dan spesifikasi tiap jenis beans yang disajikan. Dilengkapi ilustrasi bunga sebagai elemen visual, tiap gambar dipilih untuk mewakili sifat unik dari kopinya, agar pengalaman minum terasa lebih akrab dan menyenangkan.



Gambar 13 Coffee Card
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Loyalty Card

Loyalty card dibuat sebagai bentuk apresiasi untuk pengunjung setia Emily Listening Space. Setiap kunjungan atau pembelian akan tercatat sebagai langkah kecil menuju hadiah atau kejutan spesial. Lewat kartu ini, kami ingin membangun hubungan yang lebih hangat dan menyenangkan bersama para penikmat kopi dan musik.



Gambar 14 Loyalty Card
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Vinyl Collector Card

Fungsi Vinyl Collector Card digunakan untuk memberikan informasi lengkap seputar rilisan musik yang tersedia di Emily Listening Space. Mulai dari detail pressing, label, hingga cerita di balik albumnya semuanya dirancang untuk memperkaya pengalaman mendengarkan dan menambah pengetahuan antara pendengar dengan musik yang diputar.



Gambar 15 Vinyl Collector Card
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Vinyl request rack

Vinyl request rack ini dibuat sebagai media interaktif bagi pelanggan yang ingin merekomendasikan lagu untuk diputar di ruang dengar. Terbuat dari akrilik transparan, rak ini memungkinkan lagu selanjutnya terlihat dengan jelas, serta dirancang agar vinyl dapat ditambahkan dari belakang mendukung alur yang teratur dan pengalaman mendengar yang lebih person.



Gambar 16 Vinyl Rack
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Sticker

Sticker ini dirancang sebagai elemen visual kecil yang merepresentasikan identitas Emily Listening Space. Menggambarkan siluet sosok Emily serta item seperti vinyl dan speaker, stiker ini tak hanya dekoratif, tapi juga menjadi simbol ikonik dari atmosfer ruang dengar yang hangat dan penuh cerita



Gambar 17 Sticker
Sumber: Dokumentasi Pribadi

ID Card

ID Card digunakan sebagai tanda pengenal untuk memberikan informasi posisi atau jabatan setiap pegawai di Emily Listening Space. Selain memudahkan identifikasi, desainnya juga disesuaikan agar tetap selaras dengan tampilan keseluruhan simpel, rapi, dan tetap stylish saat dipakai sehari-hari.



Gambar 18 Landyard
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Hoodie dan Tshirt

Merchandise baju dibuat sebagai bentuk ekspresi visual dari identitas Emily Listening Space. Selain bisa dipakai sehari-hari, desainnya dirancang agar terasa dekat dengan suasana ruang dengar yang stylish. Baju ini juga menjadi simbol kecil bagi penyuka musik dan penikmat vinyl, yang ingin membawa pulang cerita dari pengalaman mendengarkan.

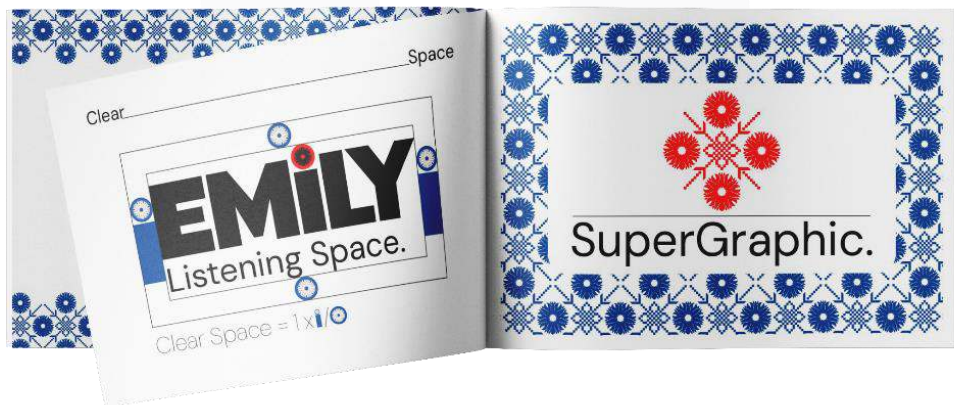




Gambar 19 Hoodie dan TShirt
Sumber: Dokumentasi Prebadi

Graphic Standar Manual

Graphic Standard Manual digunakan sebagai panduan visual agar semua elemen desain *Emily Listening Space* tetap konsisten. Mulai dari logo, warna, hingga tipografi semua diatur agar segala bentuk komunikasi visual baik cetak maupun digital tetap selaras dengan karakter *Emily Listening Space*.



Gambar 20 Graphic Standar Manual
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Zine

Zine berfungsi sebagai media storytelling dan branding kreatif untuk *Emily Listening Space*, yang memperkuat karakter, filosofi, dan kedekatan emosional dengan pelanggan.



Gambar 21 Zine
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Lightbox Sign

Light box ini berfungsi sebagai penanda ruang dengar Emily Listening Space. Dengan pencahayaan lembut dan penggunaan simbol khas Emily, elemen ini membantu menciptakan transisi suasana memberi kesan hangat, tenang, sekaligus mengarahkan pengalaman menuju ruang dengar yang lebih personal.



Gambar 22 Lightbox Sign
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Seragam dan Name Pin

Seragam dibuat untuk memberikan kesan rapi dan profesional pada seluruh staff Emily Listening Space, tanpa meninggalkan unsur gaya. Desainnya dipikirkan agar tetap nyaman, selaras dengan suasana tempat, dan tetap terlihat fashionable saat melayani pengunjung.



Gambar 23 Seragam
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Enamel pin ini dirancang sebagai aksesori identitas bagi pegawai di Emily Listening Space, dengan mencantumkan nama panggilan agar pelanggan dapat mengenali dan menyapa secara personal. Mengusung simbol khas Emily, pin ini mendukung budaya ruang dengar yang hangat, akrab, dan penuh interaksi bermakna.



Gambar 24 Name Pin
Sumber: Dokumentasi Pribadi

KESIMPULAN

Emily Listening Space, sebuah kedai kopi unik di Depok, mengusung konsep perpaduan kopi berkualitas dengan pengalaman mendengarkan musik analog yang intim. Meskipun mengalami pertumbuhan pendapatan sejak 2019, brand ini menghadapi tantangan dalam mengkomunikasikan konsep "Listening Space" secara efektif kepada pelanggan. Persaingan ketat, khususnya dari kompetitor yang agresif dalam pemasaran digital dan konsistensi visual, turut memperberat tantangan ini.

Penelitian ini bertujuan merancang strategi komunikasi brand yang lebih kreatif, konsisten, dan relevan dengan target pasar. Hal ini akan diwujudkan melalui pengembangan konten visual untuk media sosial (Instagram dan TikTok), video promosi, serta situs web yang selaras dengan identitas visual merek. Desain visual akan memadukan gaya kontemporer minimalis yang hangat dengan sentuhan retro-nostalgia, menggunakan palet warna merah, biru, dan krem, serta kombinasi font DM Sans, Montserrat, dan Caveat.

Diharapkan, strategi komunikasi ini dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek, dan membangun keterikatan emosional dengan pelanggan, serta membedakan Emily Listening Space di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, A. (2014). *Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2015). *Teori Manajemen Pemasaran*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, r. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 71-80.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Penerbit Andi.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual—Edisi Revisi*. PT Kanisius.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual—Edisi Revisi*. PT Kanisius.
- Sugiyama, K., & Andre, T. (2011). *The dentsu way*. McGrawHill.
- Swasty, W. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.