

Strategi Membangun *New Brand Image* Camden sebagai *Clubbing* Surabaya

Gunadi Prasetyo¹, Teguh Priyo Sadono², Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

gunpras32@gmail.com¹, teguh@untag-sby.ac.id², baguspradana@untag-sby.ac.id³

Abstract

Camden is one of the cafes and nightlife spots in Surabaya. As a place of entertainment for Camden Surabaya, this study aims to determine: Camden Surabaya's public relations strategy in building a brand image for nightclubs (clubbing) in Surabaya. In this study, the author observes what are the strategies of public relations to improve the image of nightclubs. One of the strategies used is through the use of features on Instagram, namely through the selection of photo and video content that is allegedly every Sunday. This study uses a descriptive qualitative approach in which the researcher explains and describes the strategies used by public relations and Surabaya. To strengthen the results, the researchers also conducted interviews and direct observations. Based on the results of the study, it was found that Camden Surabaya used Instagram to improve the bad image received by the community. One way to improve this image is through the tagline embedded in Camden Surabaya's Instagram bio, namely "come as strangers leave as friends" which means that anyone who comes alone does not have to worry when they return home that they will find friends who will meet again at another time.

Keywords: brand image, social media, Camden Surabaya

Abstrak

Camden merupakan salah satu cafe dan tempat hiburan malam di Surabaya. Sebagai tempat hiburan Camden Surabaya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: strategi humas Camden Surabaya dalam membangun *brand image* tempat hiburan malam (*clubbing*) di Surabaya. Dalam penelitian penulis mengamati apa saja strategi yang humas untuk memperbaiki citra mengenai tempat hiburan malam. Salah satu strategi yang digunakan adalah melalui pemanfaatan fitur pada Instagram, yaitu melalui pemilihan konten foto dan video yang diunggah tiap Minggunya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif di mana peneliti menjelaskan dan menjabarkan mengenai strategi yang digunakan oleh humas. Untuk memperkuat hasil peneliti juga melakukan wawancara dan observasi secara langsung. Berdasarkan hasil dari penelitian, didapatkan bahwa Camden Surabaya menggunakan Instagram untuk memperbaiki citra buruk yang diterima masyarakat. Salah satu cara untuk memperbaiki citra tersebut melalui *tagline* yang disematkan pada bio Instagram Camden Surabaya, yaitu "come as strangers leave as friends" yang bermaksud kepada siapapun yang datang sendirian tidak perlu khawatir ketika pulang akan mendapatkan teman yang akan ditemui lagi dilain waktu.

Kata kunci: brand image, media sosial, Camden Surabaya

Pendahuluan

Globalisasi menjadi era pemanfaatan internet yang semakin luas hingga pada kalangan perusahaan, instansi pemerintahan dan juga pelaku pelaku bisnis menengah kebawah sebagai media promosi, penyampaian pesan, penyelesaian masalah, hingga untuk membentuk citra. Berdasarkan pendapat McQuail, internet adalah sebuah media dengan segala karakteristiknya, memiliki teknologi, lingkup layanan cara penggunaan, isi dan Image tersendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal, tapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama.

Media sosial dipilih sebagai media komunikasi yang memiliki efek paling tepat sasaran. Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat penggunaan internet dengan angka yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil Studi Polling Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Menurut penjelasan Henri Kasyfi selaku Sekjen APJII, survey ini melibatkan 5.900 sampel dengan margin of error 1,28 persen. Data lapangan diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Hasilnya dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung dengan internet. Menurut dia, kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari Pulau Jawa. Angka penetrasi di pulau ini mencapai 55 persen dari total keseluruhan (Yudha : 2019).

“We Are Social” menjelaskan bahwa populasi penggunaan media sosial dan internet menunjukkan peningkatan sebesar 1 persen atau sekitar 3 juta populasi dari tahun 2018. Sedangkan penggunaan media sosial meningkat sekitar 10 persen hingga 20 persen dari tahun 2018 (Andi, 2019). Media sosial berhasil mencapai popularitas paling tinggi di era serba digital sekarang. Salah satu yang paling digandrungi oleh masyarakat global saat ini adalah media sosial Instagram. Sebagai platform yang bergengsi di era ini, @camden.sby menggunakan media sosial sebagai media publikasi maupun promosi.

Instagram menjadi satu media yang digandrungi @camden.sby untuk membangun komunikasi massa dengan pelanggannya. Instagram merupakan platform media sosial dengan tingkat pengguna paling banyak nomor dua setelah Facebook. Instagram saat ini banyak digemari oleh generasi X dan Y karena dengan mengunggah foto atau video pada *timeline* dengan konten kreatif yang dibuat dengan konsep semenarik mungkin kemudian didukung dengan fitur *caption* untuk memberikan keterangan mengenai maksud dari unggahan atau hanya sebagai bentuk ekspresi mengenai unggahan dalam bentuk tulisan. Melalui Instagram, seseorang maupun badan usaha dapat mengelola kesan, membagikan pesan persuasif, dan mempresentasikan diri terutama untuk kebutuhan bisnis.

Kondisi persaingan yang begitu ketat tersebut, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal yang penting perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Tanpa citra merek yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Dewi, dkk., 2015; Siahaan, dkk., 2017; Syahputra, dkk., 2018; Effendi., dkk., 2019).

Camden Café menjadi salah satu bisnis yang tengah berada pada posisi untuk mempertahankan *brand* yang sudah melekat pada nama perusahaan yang dipresentasikan melalui Instagram. Di tengah maraknya tempat nongkrong, Camden Surabaya masih berusaha untuk bersaing dengan meningkatkan pelayanan baik berupa *entertain* yang dibagi dalam beberapa nuansa.

Metode Penelitian

Wawancara merupakan bagian penting dari sebuah penelitian, hal ini dikarenakan informasi yang didapat akan lebih akurat, tidak hanya menerka suatu fenomena yang terjadi namun memverifikasi secara langsung dari pihak yang bersangkutan, yaitu informan. Wawancara di sini adalah aktivitas tanya jawab yang dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi guna penelitian (Moleong, 2005). Penelitian ini menggunakan analisis tekstual, bagi Frey, Botan, Friedman & Kreps (1991) mendefinisikan analisis tekstual sebagai metode yang menggambarkan, menafsirkan, dan mengevaluasi karakteristik dari pesan yang terdokumentasikan (*recorded*). Teknik analisis tekstual dalam metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini menekankan pada bagaimana peneliti menggambarkan, menafsirkan dan mengevaluasi keajegan isi komunikasi secara kualitatif, baik dalam memaknakan isi komunikasi, membaca simbol-simbol yang ada terbaca dalam interaksi sosial, memaknakan isi interaksi simbolis yang terjadi dalam komunikasi menafsirkan pesan yang berusaha disampaikan dan mengevaluasi kekurangan dalam isi komunikasi tersebut.

Metode yang digunakan dalam pemecahan permasalahan seperti pendekatan dan jenis penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data dan Metode-metode yang digunakan dalam penyelesaian penelitian dicantumkan semua di bagian ini. Dalam mengecek keabsahan data penelitian yang sedang peneliti teliti, peneliti menggunakan teknik Triangulasi Data yang di mana mempunyai arti yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan subjek yang lain atau informan lainnya dengan cara membandingkan hasil dari tanya-jawab terhadap objek penelitian (Moleong, 2004).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperbaiki citra dapat dimulai dari hal kecil salah satunya melalui tagline yang disematkan melalui akun media sosial instagram. Selanjutnya salah satu pelanggan Camden Surabaya bernama Ojut ia mengatakan:

“Camden sudah jadi rumah kedua saya, selain melepas penat pekerjaan saya bisa mengenal orang baru tiap harinya”.

Namun, pengunjung yang lain yang bernama Agung mengatakan bahwa :

“saya suka di Camden karena meskipun ga kenal satu sama lain pasti ada momen buat kenalan sama orang baru.”

Berdasarkan pernyataan diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa pelanggan lebih mudah berkenalan satu sama lain pada suatu momen. Namun, walaupun begitu tidak semua pelanggan mendapatkan kesempatan yang sama saat datang ke Camden Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa ada 5 faktor pembentuk *brand image*, yaitu kualitas produk, pengetahuan, promosi, dan reputasi. Sedangkan menurut teori faktor pembentuk *brand image*, yaitu kualitas produk, dapat dipercaya, manfaat, harga dan citra. Secara kualitas, menurut pengunjung yang bernama Agung mengatakan :

“Secara kualitas produk Camden Surabaya menyediakan makanan premium serta menyediakan kelengkapan minuman beralkohol dari berbagai jenis negara dan bagian dunia”.

Hal ini diperkuat oleh penuturan pengunjung yang bernama Ojut ia mengatakan “iya.”

Dari sudut pandang yang berusaha ditanamkan secara positif melalui akun Instagram yang juga memanfaatkan fitur-fitur pilihan Berdasarkan pernyataan diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa di masa pandemi tidak mempengaruhi suatu perusahaan untuk terpuruk akan suatu citra, namun suatu brand semakin tertantang untuk tetap bertahan dengan memanfaatkan peluang lain untuk memperbaiki brand Image yang dimiliki. Faktor-faktor pembentuk *brand image* di Camden Surabaya berdasarkan hasil wawancara dengan Humas Camden dapat disimpulkan bahwa ada 5 faktor pembentuk *brand image*, yaitu :

- a. Kualitas produk Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan dimensi yang global sedikitnya terdapat 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.
- b. Pengetahuan Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Seseorang yang mempunyai informasi berupa pengetahuan mengenai Camden Surabaya berarti telah mengenal Camden sebagai tempat nongkrong dimana ketika datang sendiri pun kita tidak perlu khawatir karena nantinya akan mendapatkan teman,
- c. Reputasi Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan tentang kredibilitas, pengalaman memakai produk atau pelayanan. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan.

Peneliti menganalisa bahwa memang benar sebuah citra sebuah tempat hiburan malam tidak dipandang begitu baik, namun jika dipahami secara psikologis sebenarnya kehadiran tempat hiburan (*clubbing*) menjadi salah satu media pelepas penat bagi target pasar tertentu. Kotler menjelaskan ada lima tingkatan produk yang dipahami sebagai berikut :

- 1) Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, Barista dan pelayan Camden Surabaya memiliki pelayanan berupa pengenalan dan pemberian saran produk dilihat dari kebutuhan pelanggan, sebagai tempat hiburan mereka juga menawarkan minuman beralkohol yang menjadi salah satu pelengkap di segmentasi hiburan malam (*clubbing*), namun untuk beberapa jenis konsumen barista menyarankan minuman yang sesuai dengan porsi konsumen, terutama untuk pelanggan aktif.
- 2) Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera. Camden memberikan segmentasi yang dibagi menjadi 3 nuansa, nuansa cafe dimana pelanggan hanya datang untuk makan, minum atau nongkrong saja. Nuansa kedua adalah *acoustic time* di mana konsumen dapat nongkrong dan menikmati musik akustik santai, dan nuansa terakhir adalah hiburan malam (*clubbing*) dimana bebas melakukan kegiatan berjoget ataupun lainnya yang diiringi oleh DJ.
- 3) Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk. Untuk pembelian produk konsumen menyesuaikan dengan kebutuhan nongkrong, baik untuk makan santai atau datang untuk minum saja
- 4) Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Produk yang diperjual belikan Camden Surabaya

dinilai oleh pengunjung lebih murah daripada tempat lain, hal ini dikarenakan target pasar yang ditentukan Camden Surabaya adalah anak-anak muda hingga pekerja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah Camden Surabaya dia mengatakan secara kualitas produk Camden bagus dan konsumen juga merasa puas. Strategi merupakan sebuah pola keputusan masyarakat dalam memilih datang ke Camden Surabaya daripada tempat *clubbing* lainnya.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, Camden Surabaya merupakan salah satu kafe yang juga bergerak di dunia hiburan malam. Humas *game* dan Surabaya memiliki peranan penting untuk memperbaiki citra mengenai dunia malam atau *clubbing* yang menjadi stigma buruk bagi masyarakat. Salah satunya melalui *tagline* yang disematkan melalui akun Instagram Camden Surabaya, “come as strangers, leave as friends” yang memiliki makna jika seseorang datang sendirian dan tidak kenal dengan siapa siapa maka ketika pulang dia akan memiliki teman dan ketika besok akan kembali mereka tetap berteman. Pembenahan citra dilakukan melalui postingan atau unggahan Instagram yang di konsep sedemikian rupa oleh Humas Camden Surabaya sehingga diharapkan dengan datangnya seorang pelanggan kecam dan dapat menambah lingkungan pertemanan.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Parsada.
- DARMANSYAH, W. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM PENGUATAN BRAND IMAGE PADA PT DUA KELINCI. 1–87.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. . (1375). KOMUNIKASI PEMASARAN. Hartimin, J. (2011). KAJIAN MARKETING MIX KOPI FRATELLI DALAM USAHA MENCIPTAKAN BRAND IMAGE PRODUK.
- Iswandi, A. M. (2010). Aplikasi dan Analisis Literatur Fasilkom UI Aplikasi Dan Analisis Literatur Fasilkom UI, Imc, 4–25.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Jilid 2: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan, Penerbit PT.Indeks, Jakarta
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management ; Building, Measuring, And Managing
- Mochamad Hafezd As’ad, J. M. M. A. (2020). Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian FACTORS AFFECTING THE PREFERENCE OF MODERN COFFEE SHOP. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 13(2), 182–199.
- Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- J Moleong, Lexy. 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pawito. 2008. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta. Pelangi Aksara