

Analisis *Branding* Restoran Haka Dimsum Melalui Komunikasi Visual

Hokky Putra Pangestu, Wulan Purnama Sari
phanghokky@gmail.com, wulanp@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Digital era is a phenomenon that happening in the present and digital era is a technological advancement that is used by everyone. Haka Dimsum in conducting promotions in the digital era is the most important activity. The goal promotional activities carried out by Haka Dimsum is to trigger branding, it serves to provide an identity that has a characteristic of the product. To do the branding, Haka Dimsum creates contents in the form of photos and videos. Contents presented to the public, the contents have a role to convey the message by visual communication. This can be helped by using social media, especially Instagram because there are many users. This research discusses about, how to do branding analysis by Haka Dimsum with visual communication. This research method is done by way of case studies theory, which means learning more about a process in this research. This research aims to determine and describe the branding analysis conducted by Haka Dimsum through visual communication. The results of this research, can be seen with the interesting content like to tell a story and entertaining, can make audiences interested with the sales of product and interesting content is the most important part to do selling activity.

Keywords: *branding, haka dimsum, instagram, social media, visual communication*

Abstrak

Era digital adalah fenomena yang terjadi pada masa kini. Era ini merupakan kemajuan teknologi yang dimanfaatkan oleh semua orang. Haka Dimsum dalam melakukan promosi di era digital merupakan kegiatan terpenting. Kegiatan promosi yang dilakukan Haka Dimsum mempunyai tujuan untuk *branding*, hal tersebut berfungsi untuk memberikan identitas agar mempunyai ciri khas terhadap produk. Untuk melakukan *branding* Haka Dimsum membuat konten berupa foto dan video, konten yang disajikan kepada khalayak mempunyai peran untuk menyampaikan pesan yaitu dengan cara komunikasi visual. Hal tersebut dapat dibantu dengan menggunakan media sosial terutama Instagram karena penggunaanya banyak. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menggambarkan analisis branding yang dilakukan Haka Dimsum melalui komunikasi visual. Metode penelitian ini dilakukan dengan cara studi kasus yang berarti mempelajari lebih lanjut tentang suatu proses dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan agar mengetahui dan menggambarkan *branding* Haka Dimsum melalui komunikasi visual. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dengan konten yang menceritakan dan menghibur dapat membuat khalayak tertarik dengan produk yang dijual dan betapa pentingnya ketika menjual produk dengan menggunakan ide konten yang menarik.

Kata Kunci: *branding, haka dimsum, instagram, komunikasi visual, media sosial*

1. Pendahuluan

Fenomena yang dialami oleh masyarakat pada masa kini adalah kemajuan teknologi khususnya era digital apalagi jika dikaitkan dengan membangun suatu usaha sehingga dibutuhkannya *branding*. Menurut Diniarum (2019) *branding* adalah nama

dan simbol dari merek tertentu sehingga terciptanya suatu ciri khas dan tema dari produk yang dibentuk. Kegiatan *branding* sangat berpengaruh jika dilakukan di media sosial karena penggunaannya yang banyak, contohnya Instagram. Menurut Sholihah Afiffatus (2018) Instagram merupakan aplikasi yang mempunyai fitur membagikan foto dan video yang diunggah oleh pengguna yang bertujuan untuk berbagi kepada pengguna Instagram lain.

Dilansir Tekno Kompas disebutkan oleh "Napoleoncat" yang merupakan *platform website* analisis media sosial dan pengembangan *brand* di media sosial disebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia berusia 18-24 tahun merupakan pengguna yang paling banyak yaitu dengan presentase 37,3 % dan kedua nya adalah yang berusia 25-34 tahun dengan total presentase 33,9%, Pertiwi Wahyunanda Kusuma (2019). Instagram saat ini sangat mempengaruhi pengembangan suatu bisnis, dan Haka Dimsum memanfaatkan Instagram untuk *branding* dan mengandalkan komunikasi visual.

Menurut Asih (2012) komunikasi visual menyampaikan pesan dengan cara penglihatan kepada individu lain dan sehingga ketika menyediakan gambar atau konten, hal tersebut adalah penyampaian pesan dan yang menerima adalah setiap individu yang melihat konten atau gambar tersebut. Komunikasi visual yang disampaikan yaitu dengan mengunggah konten berupa foto dan video di Instagram. Hal ini dimanfaatkan oleh restoran Haka Dimsum untuk melakukan iklan yang menarik dan memberikan pesan komunikasi visual yang menunjukkan citra diri dari *brand* tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang maka ditetapkanlah "Analisis *Branding* Haka Dimsum melalui komunikasi visual" sebagai judul penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini agar mengetahui dan menggambarkan *branding* yang dilakukan oleh Haka Dimsum melalui komunikasi visual. Penelitian ini mendapatkan sebagian informasi tentang *branding* berdasarkan penelitian terdahulu yaitu Stevani dan Widayatmoko (2017) yang membahas kepribadian dan komunikasi Susi Pudjiastuti dalam membentuk personal *branding* sehingga lebih terfokus kepada subjek. Perbedaan dari penelitian tersebut adalah *branding* yang ditujukan kepada restoran Haka Dimsum. Penelitian ini lebih berfokus kepada objek.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis *branding* Haka Dimsum melalui komunikasi visual adalah pendekatan kualitatif dan metode yang digunakan adalah studi kasus. Menggunakan metode studi kasus karena metode penelitian dilakukan secara mendalam dan berhubungan dengan pendekatan kualitatif, Perlunya studi kasus karena penelitian ini ingin membahas lebih dalam terhadap persoalan tertentu seperti alasan dan ide dari *key* informan dan informan seperti pembeli dan pengikut Instagram Haka Dimsum.

Penulis menargetkan subjek penelitian yang merupakan penjual (*owner*) dan pembeli yang terdiri dari Kenny Pranata sebagai pemilik restoran, dan pembeli yang terdiri dari Karen Mirabel, Mellinda Hoza, Jefferson Putra. Penulis juga meneliti objek penelitian yaitu, proses *branding* yang berkaitan dengan komunikasi visual melalui suatu konten yang akan diunggah di Instagram.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Restoran Haka Dimsum yang didirikan sejak Desember tahun 2018 ini, memerlukan strategi agar calon konsumen mengetahui dan mengerti produk yang dijual oleh pemilik restoran. Dalam kegiatan *branding* yang dilakukan oleh Haka Dimsum, restoran tersebut tidak hanya menampilkan foto makanan, tetapi juga dengan membuat suatu penyajian konten yang bisa dinikmati oleh calon konsumen yang bertujuan agar terlihat lebih unik dan mempunyai ciri khas tersendiri dalam *branding*.

Menurut pemilik Haka Dimsum, membuat suatu konten yang menarik adalah kegiatan yang sangat penting. Kegiatan *branding* ini berhubungan dengan *brand images*, Jika *brand images* dibentuk dan mendapatkan hasil yang baik maka pengenalan produk di mata masyarakat akan semakin luas dan baik. Hal positif bisa terjadi karena *brand* Haka Dimsum berhasil dalam membuat suatu konten yang menghasilkan pandangan yang positif dan menjadi produk yang diterima oleh masyarakat.

Haka Dimsum sangat menyadari bahwa media sosial Instagram sangat diperlukan, hal tersebut karena memiliki tujuan untuk menjalin suatu komunikasi yang baik terutama komunikasi visual untuk pencapaian suatu transaksi jual dan beli yang dilakukan Haka Dimsum. Haka Dimsum juga menggunakan fitur Instagram seperti Instagram *stories*. Instagram merupakan peran penting karena mempunyai pengguna yang banyak dan mudah untuk dicapai.

“Saya hanya menggunakan Instagram karena aplikasi tersebut mempunyai pengguna yang banyak sehingga lebih mudah untuk dicapai.” (hasil wawancara dengan Kenny Pranata, pemilik restoran Haka Dimsum.) Berdasarkan data Instagram, tercatat sebanyak tak kurang dari 45 juta orang Indonesia merupakan pengguna media sosial yang aktif dan pembuat konten dalam fitur Instagram *stories* terbanyak di dunia. Adi, Aghni & Ali Hidayat. (2017)

Gambar 1. Instagram Stories Haka Dimsum



Sumber: *Highlights Story Akun @Hakadimsum*

Haka Dimsum juga mempunyai kunci dalam membuat suatu konten untuk menarik perhatian konsumen, yaitu harus *relate* atau berhubungan dengan apa yang dirasakan atau dialami oleh konsumen dalam sehari-hari. Hal tersebut penting agar penerima komunikasi visual lebih mudah memahami dan mengerti perasaan yang dialami oleh khalayak. Misalnya kejadian yang pernah dialami oleh masyarakat di wilayah DKI Jakarta yaitu di Bulan Januari 2020 terjadinya banjir. Banyak masyarakat yang terjebak di dalam rumah dan tidak bisa membeli makanan dari luar. Dari kejadian tersebut, muncul lah ide konten oleh Haka Dimsum yaitu dengan memotret karyawan Haka Dimsum sambil membawa menu makanan dimsum mereka di atas perahu karet.

Konten tersebut diunggah di Instagram Haka Dimsum dan menarik perhatian masyarakat secara luas dan menjadi viral. Akhirnya foto tersebut mendapatkan *likes* sebanyak 17,170 dengan komentar sebanyak 330. Dari konten tersebut, Haka Dimsum bertujuan untuk menginformasikan kepada pelanggan Haka Dimsum bahwa mereka tetap melayani pelanggan walaupun sedang terjadi banjir.

Gambar 2. Foto Perahu Karet Haka Dimsum



Sumber: Instagram Haka Dimsum

Untuk tujuan *branding* Haka Dimsum selalu mempunyai konsep cerita ketika membuat konten dalam bentuk video. Konsep tersebut adalah “*Haka senior dengan Haka Junior*”. Diceritakan bahwa dalam konten tersebut Haka senior telah membuat dimsum sudah sejak lama dan ingin diturunkan ke generasi bawahnya. Konten tersebut dibuat dengan kualitas yang tinggi dan mempunyai arti cerita yang dapat dimengerti dan dinikmati oleh khalayak. “betul untuk *branding*, pada pertama kali menggunakan Haka untuk meyakinkan *customer* bahwa kami ahli dalam membuat dimsum dan dengan cara si Haka dari kecil hingga besar sudah ahli membuat dimsum dan mempunyai tujuan untuk memiliki toko yang tersebar.” (hasil wawancara dengan Kenny Pranata, pemilik restoran Haka Dimsum.)

Tujuan lain dari pemilik restoran Haka Dimsum dalam membuat konten tersebut adalah agar konsumen mendapatkan kepercayaan bahwa dimsum yang dibuat

oleh restoran tersebut mempunyai rasa yang enak dan meyakinkan mereka bahwa Haka Dimsum sudah ahli dalam membuat dimsum melalui cerita dari Haka kecil hingga Haka besar yang kemudian diturunkan ke anaknya yang mempunyai cita-cita membuka toko restoran tersebut dimana-mana.

Gambar 3. Konten Haka Senior dengan Haka Junior



Sumber: Instagram Haka Dimsum

Haka Dimsum gemar mengunggah konten berupa foto yang diolah agar unik dan terlihat menarik. Hal tersebut merupakan moto yang diciptakan *owner* Haka Dimsum dalam membuat konten yaitu agar tidak terlalu membuat konten yang serius, tetapi membuat konten yang membuat khalayak atau calon konsumen tersenyum. Hal tersebut bagi *owner* agar terlihat lebih *casual*.

Gambar 4. Konten Foto Haka Dimsum



Sumber: Instagram Haka Dimsum

Owner Haka Dimsum mempunyai kepercayaan dalam memproduksi suatu konten yang baik karena konten yang dibuat bertujuan untuk memiliki hubungan langsung dengan konsumen, maka perhatian dari mereka akan lebih besar dan nama Haka Dimsum akan lebih mudah untuk diingat. Konten Haka senior dan Haka Junior adalah salah satu contoh konten video yang dimengerti oleh khalayak. Haka Dimsum tidak mempunyai tim khusus untuk dokumentasi seperti foto maupun video. Hal tersebut menjadi tantangan bagi *owner* sekaligus otak dari ide yang dikeluarkan karena hasil yang dibuat oleh *videographer* terkadang tidak seakurat dengan bayangan sang pemilik restoran. Kesulitan tersebut bisa berakibat konsumen tidak mengerti konten yang dibuat karena penyampaian komunikasi visual tersebut tidak maksimal.

Hasil akhir dari tujuan Haka Dimsum dalam membuat suatu konten video tidak hanya menyajikan dengan kualitas video yang bagus, tetapi juga dapat dimengerti dan penyampaian pesan secara komunikasi visual dapat diterima oleh khayalak. Haka Dimsum mempunyai prinsip bahwa konten yang dihasilkan dengan kualitas tinggi dan diunggah di Instagram harus mempunyai kualitas dalam pelayanan, kualitas rasa yang sebanding dengan konten-konten tersebut. Ketiga informan yang terdiri dari Karen Mirabel, Mellinda Hoza, Jefferson Putra mempunyai pendapat yang hamper sama, yaitu konten mereka sangat kreatif dan tidak selalu memperlihatkan menu makanannya di Instagram sehingga tidak membosankan tetapi jelas apa yang dijual oleh restoran tersebut. Ketiga informan setuju bahwa setiap ingin mengunjungi atau ketika sudah beda di restoran Haka Dimsum, mereka teringat akan konten yang diunggah oleh Haka Dimsum di Instagram. Ketiga informan mengakui tertarik karena restoran tersebut dibuka selama 24 jam.

“Saya mem*follow* Instagram Haka Dimsum, konten mereka menarik dan yang saya ingat bahwa mereka membuat konten yang terdapat anak kecil yang membuat dimsum dan hal tersebut adalah ide yang unik dan lucu.” (hasil wawancara Mellinda Hoza, konsumen dan pengikut akun Instagram restoran Haka Dimsum). Ketiga informan setuju bahwa pemegang Instagram Haka Dimsum ramah dan menghibur. Salah satu informan yaitu Mellinda Hoza menyebutkan bahwa Haka Dimsum menyebut “Haka” sebagai individu dan teman bagi konsumen. Ketiga informan setuju bahwa logo Haka Dimsum selaras dengan tema restoran tersebut.

Gambar 5. Logo Haka Dimsum



Sumber: Profil Akun Instagram @Hakadimsum

Kedua informan yaitu Mellinda Hoza dan Karen Mirabel setuju bahwa konten “Standar Kebersihan Haka Dimsum” membuat mereka percaya untuk memesan makanan selama pandemi *Covid-19*. Informan yang bernama Jefferson Putra tidak setuju akan pendapat tersebut karena apapun yang dilakukan oleh pihak restoran dalam segi konten seperti “Standar Kebersihan Haka Dimsum” tidak tau apa akan tetap dijalani atau tidak sehingga tidak terlalu berpengaruh bagi informan tersebut.

Gambar 6. Konten Video Haka Dimsum



Sumber: Instagram Haka Dimsum

Kedua Informan yang terdiri dari Mellinda Hoza dan Karen Mirabel sangat setuju bahwa konten yang disajikan di Instagram kepada khalayak dan *branding* yang dilakukan sebanding dengan kualitas yang diberikan secara langsung kepada konsumen. Informan yang bernama Jefferson Putra sedikit setuju karena informan tersebut berpendapat bahwa restoran Haka Dimsum merupakan kategori halal sehingga kualitas rasa tidak maksimal tetapi masih status yang layak. Jefferson Putra mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan masih sebanding dengan *branding* restoran Haka Dimsum.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan bahwa konten merupakan variabel terpenting jika mengembangkan dan mempertahankan *branding*. Hal berbau konten yang menarik mempunyai fungsi untuk menarik perhatian khayalak, konten yang biasanya dalam bentuk foto atau video mempunyai tujuan untuk penyampaian suatu pesan dalam bentuk visual atau lebih tepatnya komunikasi visual.

Konten yang mempunyai tujuan untuk menyampaikan pesan secara visual sangat cocok dilakukan di media sosial. Media sosial mempunyai pengguna yang banyak dan media sosial yang paling cocok adalah Instagram karena untuk penyajian konten dalam bentuk foto atau video sudah terpenuhi. Haka Dimsum telah melakukannya dengan baik yaitu dalam membuat dan menyajikan konten menarik kepada khalayak. Haka Dimsum juga telah membuat suatu ciri khas pada restorannya terutama dari segi konten. Konten-konten yang dibuat Haka Dimsum ditujukan untuk penyampaian pesan secara komunikasi visual. *Branding* yang dilakukan Haka Dimsum juga mempunyai ciri khas dan pembeli mengakuinya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh narasumber penulis yang telah memberikan informasi terkait dengan penelitian ini. Lalu kepada keluarga, sahabat, dan teman - teman penulis yang ikut menyemangati dan memberikan banyak dukungan dalam penulisan skripsi ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada *key* informan yaitu pemilik restoran Haka Dimsum karena telah bersedia menjadi narasumber. Berterima kasih juga kepada keluarga dan sahabat yang memberi semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Adi, Aghni & Ali Hidayat. (2017, 26 Juni). *45 juta pengguna Instagram Indonesia pasar terbesar di Asia*. Retrieved April 24, 2020. Tempo. <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia>
- Asih, Anik Budi. (2012). Pengaruh komunikasi visual puteri body mist cologne fashionista terhadap keputusan pembelian. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Kalijaga Yogyakarta*. Februari 17 2020 Terarsip di: <http://digilib.uin-suka.ac.id/7855/1/BAB%20I%2C%20V%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Diniarum, FiniNur Aulidia. (2019), STRATEGI BRANDING PT. BERKAH CATERING NUSANTARA DI SIDOARJO. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. Februari 17 2020. Terarpsi di: http://digilib.uinsby.ac.id/29984/3/Fini%20Nur%20Aulidia%20Diniarum_B06215016.pdf
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. (2019, 23 Desember). *Sebanyak inikah Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia?* Retrieved Maret 12, 2020. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Sholihah, Afiffatus. (2018). Penggunaan Instagram Melalui Media Promosi (studi Deskriptif kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta) *Skripsi Universtias Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia*. Maret 12 2020 Terarsip di: http://digilib.uin-suka.ac.id/31929/1/14730003_BAB-I_IV_DAFTAR-PUSTAKA.pdf

Stevani., & Widayatmoko. (2017). Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi*. Tersip di: <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/225/644>