

Meningkatkan Engagement Restoran Warung Cangkruk dengan Perancangan Brand Experience

Muhammad Naufal Setyo Nugroho², Wiwi Isnaini²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual/Institut Teknologi Nasional Bandung

¹muhammad.naufal23@mhs.itenas.ac.id, ²wiwi@itenas.ac.id

ABSTRAK

Warung Cangkruk adalah restoran unik di sudut kota Yogyakarta yang menyediakan pengalaman berkumpul yang berbeda. Nama "Cangkruk" berasal dari bahasa Jawa yang berarti "hangout", mencerminkan tempat ini sebagai ruang santai untuk bersosialisasi. Terletak di bawah kaki Merapi, warung ini menawarkan suasana alam yang menakjubkan. Di dalam sebuah rumah joglo, pengunjung dapat menikmati makanan sambil menikmati pemandangan alam yang luas. Warung ini tidak hanya tentang makanan, tetapi juga ingin menyajikan kehangatan dan kebersamaan budaya Yogyakarta. Dengan suasana yang hangat dan ramah, Warung Cangkruk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap pengunjung.

Kata Kunci: Restoran; Cangkruk; Budaya; Yogyakarta; Pengalaman

ABSTRACT

Warung Cangkruk is a unique restaurant in the corner of Yogyakarta city that offers a different gathering experience. The name "Cangkruk" comes from Javanese, which means "hangout," reflecting this place as a relaxed space for socializing. Located at the foot of Merapi, this eatery offers stunning natural surroundings. Housed in a joglo house, visitors can enjoy their meals while admiring the vast natural scenery. The place is not just about food; it also aims to serve the warmth and togetherness of Yogyakarta culture. With its warm and friendly atmosphere, Warung Cangkruk creates an unforgettable experience for every visitor.

Keywords: Restaurant; Hangout; Culture; Experience.

PENDAHULUAN

Salah satu sudut kota Yogyakarta, terdapat sebuah restoran yang menyajikan pengalaman berkumpul yang berbeda, dikenal sebagai Warung Cankruk. Nama "Cangkruk" sendiri diambil dari bahasa Jawa yang berarti "hangout", mencerminkan esensi tempat ini sebagai ruang santai untuk berbaur dan menikmati waktu bersama. Keputusan untuk memberi nama "Cangkruk" tidak terlepas dari awalnya sebagai tempat nongkrong yang pada akhirnya dikelola dengan serius. Ini menciptakan suasana yang santai namun tetap berkesan, mempersembahkan pengalaman hangout yang tak terlupakan. Tempat ini berada di bawah kaki Merapi, memberikan nuansa alam yang menakjubkan dan pemandangan yang memukau. Warung Cangkruk juga merupakan rumah joglo yang memberikan pengalaman makan yang berbeda, ditemani oleh meja-meja yang menyebar, pemandangan alam yang luas, dan kehangatan yang khas. Selain menjadi restoran yang lokasinya merupakan tempat makan terdekat dari gunung merapi. Warung Cangkruk memiliki misi untuk merepresentasikan kota Yogyakarta atau yang disebut sebagai "*Warmth of Java*." Tempat ini juga ingin mempromosikan sisi kehangatan dari kota Yogyakarta, menjadikannya lebih dari sekadar tempat kuliner. Dengan keberagaman minat, kehangatan keluarga, dan sambutan yang hangat bagi berbagai kelompok, Warung Cankruk menjadi lebih dari sekadar restoran. Ia adalah tempat yang mencerminkan semangat Yogyakarta yang ramah, di mana setiap pengunjung dapat merasakan kehangatan budaya dan kebersamaan. Warung

Cangkruk bukan hanya tentang makanan itu adalah pengalaman unik yang menciptakan kenangan abadi di bawah bayangan Yogyakarta yang kaya akan kehangatan dan warisan.

Perkembangan teknologi komunikasi belakangan ini memberikan pengaruh pada perubahan perilaku konsumen dalam aktivitas pembelian serta merubah strategi pemasaran yang diadopsi oleh perusahaan. Bagi dunia bisnis, revolusi teknologi informasi seperti media sosial menyebabkan perubahan strategi pemasaran dari konvensional ke konsep pemasaran digital seperti *social media marketing*. Media sosial saat ini menjadi suatu hal yang umum di kehidupan manusia dan mempengaruhi secara mendalam pada cara individu berkomunikasi, terhubung dengan merek, dan membuat keputusan pembelian (Matook *et al.*, 2022). Hal ini tidak bisa dihindari karena media sosial mampu menciptakan komunikasi yang efektif dan menghadirkan interaksi antara satu dengan yang lainnya. Media sosial mendorong perusahaan mencari cara yang efektif untuk meningkatkan hubungan pelanggan (Quinn, 2016), dan keterlibatan pelanggan (Kozinets *et al.*, 2010). Sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui secara mendalam tantangan dan peluang apa saja yang mereka hadapi dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian terdahulu telah mengakui bahwa media sosial memberikan kontribusi pada kegiatan marketing dan penjualan (Guesalaga, 2016), mampu meningkatkan kesadaran merek (Ardiansyah & Sarwoko, 2020), membangun hubungan pelanggan (Quinn, 2016) dan penciptaan nilai (Garrido-Moreno *et al.*, 2020). Strategi promosi andalan yang digunakan café & restoran saat ini adalah pemasaran melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial digunakan karena keunggulannya dalam mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan hubungan dengan pelanggan, dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Namun, meskipun media sosial memberikan peluang dan manfaat baru (Kaplan & Haenlein, 2010), salah satu tantangan adalah kesulitan dengan mengukur dampak dari kegiatan pemasaran media sosial pada peningkatan keputusan konsumen untuk berkunjung ke café & resto (Schultz & Peltier, 2013). Masih terdapat pertentangan pendapat terkait peran *brand awareness*, seperti penelitian Febriyantoro (2020) dan Hotang *et al.* (2020) yang menemukan bahwa *brand awareness* tidak mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu masih terbatas pemahaman tentang peran *brand awareness* sebagai mediasi dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke café & resto. Penelitian ini menganalisis efek penggunaan media sosial untuk pemasaran pada keinginan berkunjung ke café & resto serta menguji peran mediasi dari *brand awareness* pada efek penggunaan *social media marketing* terhadap keinginan berkunjung ke café & resto.

Seiring dengan semakin pentingnya teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, konsumen memiliki akses tak terbatas pada informasi dan interaksi daring (Rachman *et al.*, 2022). Dalam konteks ini, merek harus lebih dari sekadar kehadiran fisik, mereka harus memiliki cerita yang dapat menyampaikan nilai, emosi, dan pengalaman yang dapat membuat pelanggan lebih terhubung. Dengan demikian, penggunaan *storytelling* sebagai alat pemasaran telah berkembang menjadi lebih dalam dan kompleks. *Brand storytelling* bukanlah konsep baru, tetapi pada era digital ini, dinamikanya telah berubah secara substansial (A. Ibrahim *et al.*, 2023). Saat ini, merek tidak hanya diharapkan untuk menceritakan kisah mereka sendiri, tetapi juga memfasilitasi kontribusi dari konsumen, menciptakan narasi kolaboratif yang lebih relevan (Rachman *et al.*, 2024). Hal ini membutuhkan strategi pemasaran online yang melibatkan konsumen sebagai bagian dari kesadaran merek produk (Fitriyani *et al.*, 2021; Intan & Andini, 2023; Muhammad *et al.*, 2023). Analisis kualitatif terhadap seluruh prospektus penawaran umum perdana tahun 1996-2000 di tiga industri teknologi tinggi mengungkap bagaimana konstruksi identitas, elaborasi cerita, dan penyematan kontekstual digunakan dalam narasi.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif agar bisa melihat fenomena atau data dan keinginan dari target audience yang dituju dalam melihat tawaran apa yang bisa relevan dengan apa yang diinginkan *client*. Pada penelitian ini juga digunakan metode *design thinking*. Terdapat lima tahapan pada proses *design thinking*, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, serta *testing*.

1. *Empathize*

Pada tahap *empathize* menggunakan pengumpulan data kualitatif dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan persepsi dan pendapat dari Warung Cangkruk. Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data adalah wawancara dan observasi. Studi literatur juga dilakukan dengan menganalisa dan memahami permasalahan serupa yang pernah diteliti sebelumnya. Wawancara dan observasi dilakukan melalui proses tanya jawab lisan secara langsung dengan pemilik dan keluarga pemilik dengan tujuan pengumpulan data yang valid, dan pengumpulan informasi yang jelas mengenai keinginan dan tujuan dibentuknya identitas Warung Cangkruk.

2. *Define*

Pada tahap *define*, analisis dilakukan dengan metode analisis Kelebihan, Kekurangan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tahap penekanan. Pada tahap ini, orang-orang yang menjadi target juga diwawancarai untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kebiasaan dan kebutuhan mereka, serta personifikasi mereka. Selain itu, analisis ini akan menghasilkan pernyataan masalah dan solusi masalah untuk Warung Cangkruk.

3. *Ideate*

Proses merencanakan pesan dan strategi media yang akan digunakan melalui pendekatan kreatif dikenal sebagai tahap ide. Dalam perancangan ini, model komunikasi Laswell digunakan.

4. *Prototype*

Setelah tahap *ideate* selesai, *prototype* dibuat dengan merancang gagasan visual dan menerapkannya ke berbagai media.

5. *Testing*

Pada tahap ini, uji coba dilakukan terhadap hasil yang dimaksudkan kepada target audiens secara langsung untuk mengetahui pendapat mereka dan mengetahui bagaimana perancangan tersebut berdampak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Emphatize*

Warung Cangkruk awalnya didirikan sebagai tempat berkumpul keluarga oleh orang tua Hanun, pemilik Warung Cangkruk. Namun seiring waktu, Hanun melihat potensi bisnis dari tempat ini karena lokasinya yang strategis dekat destinasi wisata. Hanun, yang lahir di Yogyakarta pada tahun 2000, tumbuh dalam keluarga yang menjunjung tinggi budaya Jawa, dengan filosofi hidup "urip iku urup" yang menekankan pentingnya berbagi dan membantu sesama. Namun, ketika ia pindah ke Australia untuk melanjutkan pendidikan, akulturasi budaya membuatnya mengalami perubahan pandangan hidup dan sedikit menjauh dari nilai-nilai Jawa. Setelah kembali ke Indonesia dan menyelesaikan studi S1 di Jakarta, Hanun sempat kesulitan beradaptasi dengan budaya lokal, namun akhirnya menyadari bahwa nilai-nilai Jawa tetap tertanam kuat dalam dirinya. Melalui Warung Cangkruk, Hanun berusaha menghadirkan kehangatan budaya Jawa di tengah pengaruh budaya lain, menjadikan warung

ini lebih dari sekadar tempat makan, tetapi juga sebagai wadah untuk berbagi nilai-nilai budaya. Ia mengadakan kegiatan seperti kelas tari tradisional dan *workshop* bahasa Inggris untuk pengemudi tour Jeep Merapi, serta berencana menambah aktivitas lain untuk menyampaikan filosofi hidupnya kepada lebih banyak orang. Selain melakukan wawancara, pada tahap ini juga dilakukan observasi, yaitu dengan berkunjung secara langsung ke lokasi Warung Cangkruk.



Gambar 1. Bentuk dan suasana Warung Cangkruk pada siang dan malam hari.

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Warung Cangkruk menggambarkan kota Yogyakarta dengan suasana hangat, ramah, dan tradisional. Bangunan utamanya adalah joglo khas Yogyakarta.

2. Define

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang terdapat di Warung Cangkruk dan memahami ancaman serta peluang yang terjadi.

Tabel 1. Analisis SWOT

Strength	Weakness
1. Dekat dengan destinasi wisata 2. Menyajikan makanan, yang merepresentasikan kota Yogyakarta 3. Memiliki pesan dan cerita yang unik tentang Yogyakarta yang esensial	1. Kurangnya edukasi pelayan, sehingga apa yang ditawarkan Warung Cangkruk sering kali tidak tersampaikan pada pengunjung. 2. Kurangnya aktivitas yang melibatkan pengunjung sehingga kurang memberikan kesan. 3. Minim <i>brand awareness</i>.
Opportunities	Threats
1. Mampu menjadi pilihan utama bagi wisatawan lokal maupun internasional karena lokasinya yang berdekatan dengan Gunung Merapi. 2. Meningkatkan potensi budaya lokal dengan maraknya restoran lain yang mengusung tema budaya luar.	1. Harga yang sedikit lebih mahal dari pasar Yogyakarta. 2. Sulitnya transportasi umum yang menjangkau Warung Cangkruk. 3. Banyaknya kompetitor di Kawasan Warung Cangkruk.

Matriks SWOT

Tabel 2. Matriks SWOT

SWOT	S	W
O	Dengan lokasi strategis dekat destinasi wisata dan suasana khas Yogyakarta, Warung Cangkruk dapat memanfaatkan arus wisatawan lokal dan internasional untuk memperkuat posisinya sebagai tempat tujuan kuliner dan budaya.	Kelemahan dalam minimnya aktivitas interaktif dapat diatasi dengan menambah kegiatan budaya dan kelas-kelas kursus yang menarik, seperti kelas tari atau <i>workshop</i> , atau kegiatan interaktif yang akan menarik wisatawan dan meningkatkan engagement dengan pengunjung.
T	Adanya ancaman dari perubahan tren wisata dapat diminimalisir dengan menawarkan pengalaman yang autentik, seperti mengadakan event budaya yang jarang ditemukan di tempat lain, memanfaatkan posisi dekat dengan Gunung Merapi.	Minimnya promosi di media sosial menjadi tantangan di tengah persaingan yang ketat, terutama dengan adanya transportasi online dan wisatawan yang lebih sering mencari rekomendasi melalui platform digital. Warung harus meningkatkan kehadiran digitalnya agar dapat bersaing.

Segmentasi Target

1. Demografis

- Perempuan dan laki-laki
- Usia 22 - 45 tahun
- Ekonomi kelas menengah

2. Geografis

Wisatawan yang berkunjung ke Kota Yogyakarta

3. Psikografis

- Membutuhkan liburan atau berwisata yang memiliki ketertarikan pada budaya.
- Aktif bermasyarakat dan berorganisasi
- Senang dengan alam terbuka.
- Fomo

4. Teknografis

- Terbiasa mencari referensi untuk pergi berlibur melalui media sosial
- Aktif dalam menggunakan media sosial berupa instagram, tiktok, dan youtube

5. Personafikasi Target

Nama: Vania Adhista

Status: Mahasiswa

Domisili: Kota Bandung

Umur: 22

Vania adalah Alumni Universitas Telkom Bandung jurusan Administrasi Bisnis yang saat ini sedang melanjutkan studi S2 di kampus yang sama dengan jurusan Manajemen. Vania berumur 22 tahun yang berdomisili di Kota Bandung. Kegiatan sehari-harinya diisi dengan berangkat ke kampus, menongkrong atau mengerjakan tugas bersama teman-temannya di café, dan sesekali mencoba café baru yang ada di Kota Bandung. Vania tergolong sebagai orang yang aktif dalam bersosial

media, di mana ia menggunakan media sosial sebagai referensi dalam mencari apapun yang ia butuhkan dan inginkan. Vania juga menyukai beragam budaya di Indonesia, khususnya budaya Yogyakarta. Baginya, Yogyakarta selalu memberikan kenangan indah dan meninggalkan kesan yang sangat mendalam bagi dirinya. Ia juga memiliki hobi di bidang kuliner dan *travelling*.

Insight Target Audiens

Tabel 3. *Insight Target*

Needs	1. Ingin mengunjungi tempat yang sesuai dengan hobinya
	2. Ingin bersantai dan berkuliner ke tempat yang berkaitan dengan alam dan budaya.
Wants	3. Ingin tempat yang nyaman dan sejuk
	4. Ingin melepas kerinduannya terhadap Yogyakarta
	5. Ingin menjalani hobinya
Fears	6. Takut tidak merasa puas dengan tempat makan yang jauh namun tidak worth it untuk dikunjungi
	7. Ingin tempat yang nyaman dan sejuk
Dreams	8. Ingin melepas kerinduannya terhadap Yogyakarta
	9. Ingin menjalani hobinya

Problem Statement

Kelemahan dalam minimnya aktivitas interaktif dapat diatasi dengan menambah kegiatan budaya dan kelas-kelas kursus yang menarik, seperti kelas tari atau *workshop*, atau kegiatan interaktif yang akan menarik wisatawan dan meningkatkan engagement dengan pengunjung.

Problem Solution

Meningkatkan engagement Warung Cangkruk melalui brand experience

1. *Ideate*

a. *Message Planning*

General Message

Meningkatkan *engagement* Warung Cangkruk melalui perancangan *brand experience*

What To Say

“Saat tradisi menyajikan kehangatan dalam jiwa”. Warung cangkruk ingin pengunjung merasakan budaya Yogyakarta yang hangat merasuk dalam jiwa, karena di setiap kata membawakan sentuhan kerinduan akan Yogyakarta itu sendiri.

b. *Laswell Model*

Who : Warung sebagai media pemilik menyampaikan keinginannya.

Says What : Warung Cangkrung ingin menceritakan tentang suasana dan tradisi khas Yogyakarta.

Target Insight: Warung ingin bercerita di mana setiap sentuhan, ucapan, dan bunyi akan selalu mengingatkan anda untuk kembali. Dimana rasa kerinduan akan tertanam dalam jiwa.

Problem: dalam minimnya aktivitas interaktif dapat diatasi dengan menambah kegiatan budaya dan kelas-kelas khusus yang menarik, seperti kelas tari atau *workshop*, atau kegiatan interaktif yang akan menarik wisatawan dan meningkatkan engagement dengan pengunjung.

Pesan: Warung sebagai media pemilik menyampaikan keinginannya.

In Which Channel : *Visual identity*, *ambience* dan *social media campaign*.

To Whom : Target yang di tujukan dalam perancangan ini adalah orang orang yang yang tertarik dengan kehangatan budaya Yogyakarta atau meruindukan suasana kampung halaman.

With What Effect : Tujuan dari perancangan ini yaitu membangun persepsi target audience kepada warung, dan mendapatkan feedback untuk meningkatkan engagement Warung Cangkruk.

Creative Approach : Telling a Stories: Warung Cangkruk ingin bercerita di mana setiap sentuhan, ucapan, dan bunyi akan selalu mengingatkan konsumen untuk kembali, sehingga rasa kerinduan akan tertanam dalam jiwa.

How To Say : Warung Cangkruk tidak hanya menjual hidangan, tetapi juga menyajikan pengalaman dari kehangatan dan budaya Jawa itu sendiri. Pesan disampaikan melalui aktivitas didalamnya, seperti kegiatan interaktif maupun pelayanan.

2. *Prototype*

a. *Tone and Manner*

- Warm: Persepsi yang disampaikan Warung Cangkruk kepada konsumen ialah kehangatan dan rasa kerinduan kota Yogya, mulai dari *experience* hingga *service*.
- Bold: Budaya Yogyakarta yang kental, mulai dari bau hingga suasana yang khas akan melekat kuat pada pengunjung Warung Cangkruk, meninggalkan pengalaman yang sulit dilupakan.
- Contemporary: Meskipun menyajikan unsur budaya Yogyakarta didalamnya, namun Warung Cangkruk tetap mengusung kesan kontemporer sehingga masih bisa diterima oleh semua kalangan.

b. *Color Base*



Gambar 2. Color Interpretation
Sumber: Pexels, 2024

Terinspirasi dari suasana hangat di Warung Cangkruk serta keindahan langit malam yang mempesona, di mana bintang-bintang terlihat jelas dari lokasi Warung Cangkruk, konsep warung ini juga dipengaruhi oleh beberapa bangunan ikonik Yogyakarta seperti Tamansari.

c. *Color Palette*



Gambar3. Color Palette
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

d. *Tipografi*

Typeface

Lora Font (Headline)

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ
 1234567890

Merriweather (Bodytext)

Aa

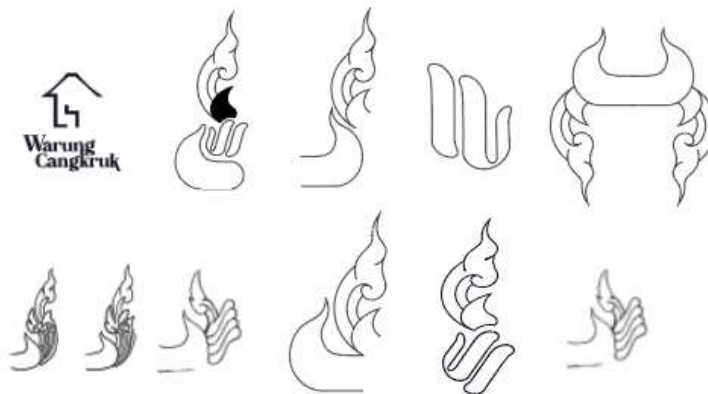
light
italic
 Regular
 Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ
 1234567890

Gambar 4. Tipografi
 Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

e. *Logo*

Proses Eksplorasi Logo



Gambar 5. Eksplorasi Logo Warung Cangkruk
 Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Logo Final



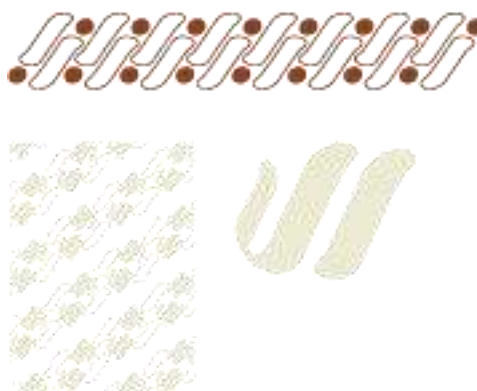
Gambar 6. Logo Warung Cangkruk
 Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Pada desain logo, terdapat huruf 'C' dan 'W' yang mewakili inisial nama merek. Ini secara langsung menghubungkan logo dengan identitas merek, membuatnya mudah dikenali. Desain huruf terinspirasi dari aksara Jawa, menambahkan sentuhan tradisional dan budaya pada logo. Keterkaitan dengan aksara lokal ini menekankan akar merek dalam warisan budaya Jawa. Pada huruf 'C' ditampilkan elemen api yang melambangkan "urup" dalam budaya Yogyakarta, yang merepresentasikan kehidupan dan vitalitas. Elemen api ini menegaskan karakter merek yang hidup dan dinamis, selaras dengan semangat kreatif dan ceria Yogyakarta. Huruf 'W' menggabungkan motif Batik Parang, sebuah desain batik Jawa klasik yang melambangkan kekuatan, ketahanan, dan keberanian. Motif ini menyoroti komitmen merek terhadap nilai-nilai yang abadi.

Seluruh logo dirancang membentuk gestalt "Gunungan Wayang," sebuah simbol penting dalam budaya wayang Jawa. Gunungan melambangkan alam semesta dan perjalanan hidup, yang mencerminkan makna filosofis dan spiritual yang mendalam. Secara keseluruhan, logo ini secara rumit memadukan elemen inisial merek, api simbolis dari "urup," aksara Jawa tradisional, dan motif Batik Parang. Bentuk gestalt Gunungan Wayang menyatukan elemen-elemen ini menjadi satu kesatuan yang utuh, berakar kuat pada kekayaan budaya Yogyakarta. Ini menciptakan identitas visual yang kuat dan bermakna bagi merek, mewakili kehidupan, kekuatan, tradisi, dan kedalaman budaya.

f. Elemen Grafis

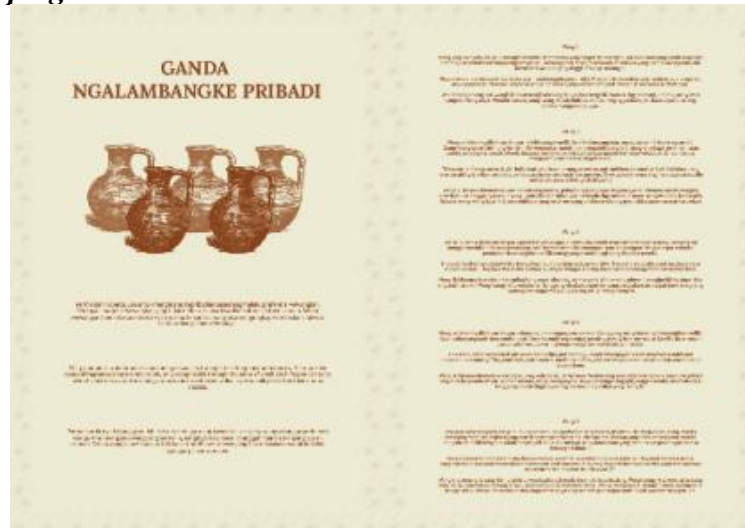
Terinspirasi dari perancangan ide utama, elemen grafis diambil dari motif pada baju seting dan aksesorisnya. Terdiri dari kembang hong, motif pada kain cual dan beberapa unsur pantai sebagai pendukung. Elemen garis ini digunakan sebagai background, dirancang dengan bentuk garis, piksel, padat, dan titik. Tampilan ini diharapkan dapat memberikan kesan positif dan dinamis.



Gambar 7. Elemen Grafis Warung Cangkruk
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

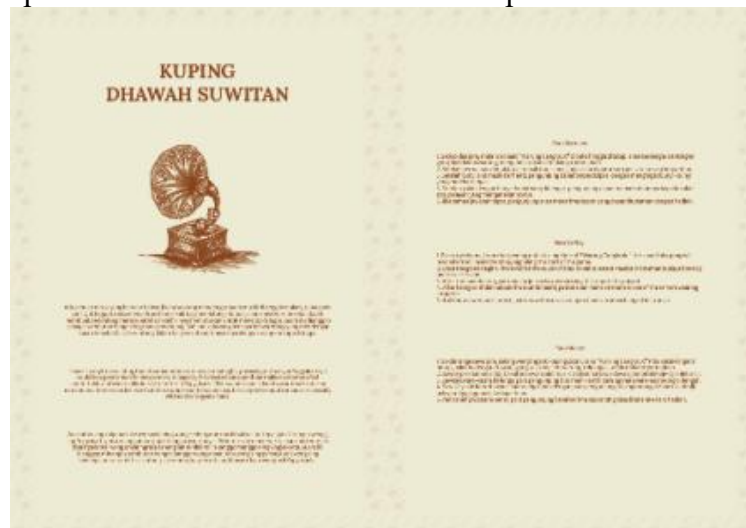
Menggunakan fotografi dengan warna yang hangat, menggambarkan suasana yang ada di Warung Cangkruk.

i. Poster Campaign



Gambar 11. Manual Guide Scavenger Hunt 1
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Ganda Ngalambangke Pribadi adalah permainan Scavenger Hunt pertama yang mengharuskan konsumen menggunakan indra penciuman sebagai alat bermain. Terdapat lima gerabah yang masing-masing berisi aroma yang berbeda. Setiap aroma memiliki karakteristik dan sifat unik tersendiri. Konsumen diminta memilih aroma yang paling mereka sukai, lalu setelah itu konsumen bisa mengetahui kepribadian mereka berdasarkan aroma pilihan tersebut.



Gambar 12. Manual Guide Scavenger Hunt 2
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Kuping Dhawah Suwitan adalah permainan Scavenger Hunt kedua yang mengharuskan konsumen menggunakan indra pendengaran sebagai alat bermain. Setiap dua jam, mulai dari saat Warung Cangkruk dibuka hingga ditutup, akan

terdengar dentingan gong dari dalam warung, menandakan dimulainya permainan. Setelah permainan dimulai, alat musik tradisional Yogyakarta akan diputar satu per satu secara bergantian. Ketika bunyi alat musik berhenti, konsumen dapat berpartisipasi dengan mengingat bunyi-bunyi yang mereka dengar. Setelah yakin dengan bunyi-bunyi yang didengar, mereka dapat menyebutkannya kepada salah satu pelayan yang mengenakan apron. Jika semua jawaban tepat, pengunjung akan menerima kupon yang dapat ditukarkan dengan hadiah.



Gambar 13. Manual Guide Scavenger Hunt 3

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Kulit Rembugi Setiap Jini Ipun adalah permainan Scavenger Hunt Ketiga yang mengharuskan konsumen menggunakan indra perasa sebagai alat bermain. Sebelum permainan dimulai, konsumen akan diminta untuk menghafal keempat motif batik, yaitu ceplok, kawung, parang, dan semen. Saat permainan dimulai, konsumen akan dipandu untuk bermain dengan mata tertutup. Pelayan akan membimbing mereka untuk meraba batik-batik yang telah diacak posisinya. Konsumen harus menyebutkan nama batik yang diraba sesuai dengan motifnya. Permainan akan dimenangkan apabila terdapat konsumen yang berhasil menebaknya dengan benar.



Gambar 14. Manual Guide Scavenger Hunt 3

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Mripat Priksa Lan Awetna Pengalamipun adalah permainan Scavenger Hunt Keempat yang mengharuskan konsumen menggunakan indra pengelihatan sebagai alat bermain. Konsumen dapat mengambil foto dari keempat objek berikut: wayang, becak, delman, dan patung ukiran kayu. Setelah itu konsumen dapat mengunggah foto-foto tersebut ke Instagram, dan sertakan tagar #Ngerasakake. Setelah berhasil diunggah, konsumen dapat memperlihatkan unggahan tersebut kepada pelayan. Jika semua langkah sudah dilakukan dengan benar, maka konsumen akan mendapatkan hadiah sebagai apresiasi atas partisipasi tersebut.

3. *Testing*



Gambar 15. Proses Testing

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Pada proses *testing* mendapatkan respon positif dari audiens perancangan *brand experience* Warung Cangkruk dengan mengimplementasikan *brand sense* kedalamnya. Sesuatu hal yang baru dapat menjadikannya pengalaman yang baru juga. Namun ada perhatian dalam pengimplementasian design dan cara penyampaian.

KESIMPULAN

Restoran Warung Cangkruk memiliki banyak potensi yang masih perlu digali, akan tetapi dengan kurangnya aktifitas interaktif dan *experience* yang membekas, restoran ini tidak memiliki banyak alasan untuk membuat konsumen mengunjungi restoran kembali. Dari perancangan ini diharapkan bahwa dengan menambah kegiatan interaktif dan *experience* dapat meningkatkan *engagement* dari Warung Cangkruk. Perancangan *scavenger hunt* digunakan agar dapat menarik wisatawan dan konsumen, karena kegiatan ini merupakan hal baru yang jarang digunakan di tempat lain, sehingga diharapkan dapat menjadi terobosan baru yang kemudian semakin meningkatkan *engagement* dari Restoran Warung Cangkruk.

DAFTAR PUSTAKA

- Drs. Firman Susilo, M. Hum., F. P. S. S. P. H. S. Hum. (2018). *dummy kamus bahasa melayu bangka - indonesia*.
- Fitriyani, I., Rachman, R., & Sumbawati, N. (2021). Menyikapi Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Hutauruk, A. E. A., Siallagan, S. S. M., Putriku, A. E., & Saragih, L. S. (2024). Analisis Pemasaran Dalam Era Digital: Tantangan Dan Peluang. *Akuntansi*, 3(2), 69–75.
- Ibrahim, A., Reza, I. F., Hamid, M. A., Ma'sum, H., Hatta, H. R., De Wibowo, A., & Heroza, R. I. (2023). Social Consumer Relation Management Using Social Media as a Marketing Scheme in University. *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)*, 5(1), 224–229.
- Intan, D. N., & Andini, E. D. (2023). The Effect of Shopee E-Commerce on Customer Satisfaction for Students of SMA Negeri 01 Class XI North Bengkulu. *Journal of Social Science and Humanities*, 2(1), 15–24.
- Ira, & Eka. (2023, August 21). *Pembangunan Kawasan Pantai Pasir Padi Terus Digenjot*. DISKOMINFOPGK. <https://website.pangkalpinangkota.go.id/pembangunan-kawasan-pantai-pasir-padi-terus-digenjot/>
- Matook, S., Dennis, A. R., & Wang, Y. M. (2022). User comments in social media firestorms: a mixed-method study of purpose, tone, and motivation. *Journal of Management Information Systems*, 39(3), 673–705. <https://doi.org/10.1080/07421222.2022.2096546>.
- Muhammad, R., Hamid, M. A., Suryani, R., & Lasmiatun, L. (2023). Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Moderasi. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 7(2).
- Rachman, R., Hamid, M. A., Wijaya, B. K., Wibowo, S. E., & Intan, D. N. (2024). Brand storytelling in the digital age: challenges and opportunities in online marketing. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 355-364.
- Rachman, R., Rauf, A., & Savina, A. D. (2022). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Konsumen Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(2), 284–292.
- Rao, V. R., Agarwal, M. K., & Dahlhoff, D. (2004). How is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation? *Journal of Marketing*, 68(4), 126–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.126.42735>
- View of Analysis of Branding Strategy through Instagram with Storytelling in Creating Brand Image on Proud Project. (n.d.). Retrieved March 27, 2024, from <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3678/3195>