

Kajian *Brand Activation* Produk F&B Berbasis Buah untuk Meningkatkan Kesadaran Perawatan Diri Dari Dalam (Studi Kasus Hidden Farm Café)

Aura Hasna Fadhillah¹, Wiwi Isnaini²

^{1, 2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan
Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

**Correspondence author: Aura Hasna Fadhillah, aura.hasna@mhs.itenas.ac.id, Bandung, Indonesia.*

Abstrak. Gaya hidup sehat menjadi tren di masyarakat perkotaan untuk mencapai keseimbangan kesehatan fisik, mental, dan lingkungan. Salah satu bentuknya adalah inner self-care melalui konsumsi buah-buahan segar yang mengandung antioksidan, senyawa fenolik, dan flavonoid untuk melindungi sel tubuh serta memperlambat penuaan. Namun, generasi muda masih menganggap konsumsi buah kurang menarik. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *branding* produk makanan dan minuman berbasis buah dalam meningkatkan kesadaran *inner self-care*, dengan studi kasus *Hidden Farm Café* di Bandung. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi visual, wawancara semiterstruktur, serta analisis elemen desain, tata ruang, dan konten media sosial. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman mengenai peran elemen visual, atmosfer ruang, dan *branding digital* dalam menyampaikan pesan hidup sehat dari dalam.

Kata kunci: *Brand Activation, Emotional Branding, Inner self-care, Pengalaman Ruang, F&B*

Abstract. A healthy lifestyle has become a trend in urban communities to achieve a balance of physical, mental, and environmental health. One form of this is inner self-care through the consumption of fresh fruits containing antioxidants, phenolic compounds, and flavonoids to protect body cells and slow down aging (Royani et al., 2024). However, the younger generation still finds fruit consumption less appealing. This study aims to analyze the branding strategies of fruit-based food and beverage products in increasing awareness of inner self-care, with a case study of Hidden Farm Café in Bandung. The methods used are descriptive qualitative through visual observation, semi-structured interviews, and analysis of design elements, spatial layout, and social media content. The research results are expected to provide an understanding of the role of visual elements, room atmosphere, and digital branding in conveying the message of healthy living from within.

Keywords: *Brand Activation, Emotional Branding, Inner Self-Care, Spatial Experience, F&B*

Pendahuluan

Perawatan diri melalui pola makan sehat telah menjadi fokus penting bagi masyarakat perkotaan sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Kesadaran akan dampak gaya hidup tidak sehat; seperti stres, pola makan tidak teratur, dan konsumsi makanan cepat saji, mendorong masyarakat beralih ke pilihan makanan alami seperti buah-buahan dalam upaya menjaga kesehatan fisik dan penampilan mereka. Menurut Royani et al (2024) Buah-buahan kaya akan senyawa bioaktif seperti fenolik, flavonoid, dan antioksidan yang berfungsi melawan radikal bebas. Senyawa-senyawa ini tidak hanya melindungi sel-sel tubuh, tetapi juga meningkatkan metabolisme, dan mendukung regenerasi kulit. Dengan demikian, konsumsi buah-buahan kini dipandang bukan sekadar sebagai bagian dari kebutuhan nutrisi harian, melainkan juga sebagai perawatan tubuh secara holistik dari dalam.

Meski demikian, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa konsumsi buah di kalangan remaja dan dewasa muda masih tergolong rendah. Adila, (2025) menjelaskan bahwa remaja Indonesia enggan mengonsumsi buah karena dianggap kurang praktis dan tidak menarik. Hal ini memunculkan tantangan tambahan bagaimana memposisikan buah sebagai pilihan konsumsi yang tidak hanya sehat tetapi juga sebagai “gaya hidup,” estetis, dan memiliki nilai sosial emosional. Dalam konteks inilah pendekatan *branding* visual memainkan peran penting dalam membentuk persepsi baru terhadap konsumsi buah. Studi terbaru tentang pengalaman konsumen dan *brand sense* menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan sebuah *brand* tidak terbatas pada elemen visual seperti logo (Kumar & Thankachan, 2025). Pengalaman tersebut juga meliputi stimulasi sensorik dan emosional yang dirasakan konsumen selama proses konsumsi dan interaksi dengan *brand*. Menurut Penelitian tersebut, *brand sense* yang mencakup estetika visual, simbolisme, warna, tekstur, memainkan peran penting dalam membangun ikatan emosional serta persepsi positif konsumen terhadap sebuah *brand*.

Perspektif ini sejalan dengan prinsip desain komunikasi visual, yang menekankan konsisten identitas *brand* di semua titik kontak dengan konsumen untuk menciptakan pengalaman yang kuat dan bermakna. (Listya & Rukiah, 2018) memperkuat argument ini dengan menyatakan bahwa identitas visual harus selaras dengan nilai yang ingin di komunikasikan. Dalam industri F&B, elemen visual seperti skema warna, tipografi, desain kemasan, latar belakang foto, suasana ruangan, dan gaya penyajian berperan dalam membentuk citra produk. Elemen-elemen ini juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, kesehatan, dan nilai estetika produk.

Hidden Farm Cafe merupakan contoh brand yang berhasil mengintegrasikan konsumsi buah sebagai bagian dari perawatan diri alami dalam pendekatan branding-nya. Berlokasi di kawasan Dago, Bandung, kafe ini menciptakan suasana visual yang selaras dengan lingkungan melalui penggunaan kayu, tanaman segar, warna-warna alami dipadu dengan penyajian hidangan buah tropis seperti smoothie bowls, dan jus segar dalam wadah berbahan batok kelapa memperkuat kesan natural yang ingin di sampaikan. Analisis konten Instagram @hiddenfarm.cafe menunjukkan bahwa narasi visual kafe ini menekankan konsep “*healing space*” yang menenangkan. Suasana tersebut di rancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen urban yang ingin bersantai dan melakukan detoks melalui estetika ruang maupun kesegaran produk setelah menghadapi rutinitas harian yang padat dan stres.

Selain itu, platform media sosial instagram bagi @hiddenfarm.cafe, berfungsi sebagai kanal utama komunikasi brand ini. Menurut penelitian oleh Kurniawan et al (2025), penerapan identitas visual yang konsisten di ruang fisik dan digital dapat memperkuat posisi brand dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Dengan demikian, strategi branding Hidden Farm Cafe tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai kesehatan

dan gaya hidup yang bertujuan mengubah persepsi bahwa mengonsumsi buah dapat menjadi pilihan yang menarik, modern, dan *stylish*.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang didukung oleh analisis kuantitatif sederhana melalui penyebaran kuesioner kepada target audiens. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi masyarakat terhadap konsep *self-care*, kebiasaan konsumsi buah, serta efektivitas komunikasi yang dimiliki Hidden Farm Café sebagai *brand food and beverage* berbasis buah. Hasil pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis sebagai dasar dalam mengkaji potensi *brand activation* sebagai media komunikasi yang mampu meningkatkan kesadaran mengenai *self-care* dari dalam.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi terstruktur, kuesioner, serta studi literatur. Observasi dilakukan secara langsung di Hidden Farm Café untuk mengidentifikasi identitas visual, konsep yang diusung, pengalaman konsumen, serta media komunikasi yang telah digunakan oleh *brand*. Sementara itu, wawancara semi terstruktur dilakukan kepada pemilik Hidden Farm Café untuk memperoleh informasi mengenai latar belakang brand, tujuan yang ingin dicapai, target konsumen, strategi komunikasi yang telah diterapkan, serta pandangan terhadap potensi pengembangan konsep *self-care from within* sebagai nilai yang dapat diangkat melalui komunikasi visual.

Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan menggunakan instrumen berbasis digital melalui Google Form. Kuesioner disebarakan kepada dua kelompok responden. Kelompok pertama merupakan generasi muda berusia 18–30 tahun yang terdiri atas mahasiswa dan pekerja muda sebagai target audiens Hidden Farm Café. Kelompok ini dipilih karena memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup sehat, aktif menggunakan media sosial, serta mulai menerapkan konsep *self-care* dalam kehidupan sehari-hari. Kelompok kedua merupakan pengunjung Hidden Farm Café yang dipilih untuk memverifikasi asumsi penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap *brand*, khususnya apakah pesan mengenai *self-care from within* telah tersampaikan melalui komunikasi yang dilakukan oleh Hidden Farm Café.

Data dari kelompok ini digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara sehingga permasalahan penelitian tidak hanya didasarkan pada asumsi peneliti. Instrumen kuesioner untuk target audiens disusun ke dalam beberapa bagian. Bagian pertama memuat identitas responden sebagai proses identifikasi demografis. Bagian kedua menggali kebiasaan responden dalam mengonsumsi buah, tingkat pemahaman mengenai konsep *self-care*, serta persepsi terhadap hubungan antara konsumsi buah dengan perawatan diri dari dalam. Sementara itu, kuesioner untuk pengunjung Hidden Farm Café difokuskan pada persepsi mereka terhadap *brand*, pesan yang ditangkap dari media komunikasi yang telah digunakan, serta pemahaman mereka mengenai konsep *self-care from within*. Kedua instrumen menggunakan pertanyaan tertutup agar mempermudah proses analisis dan penyajian data. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta publikasi lembaga resmi seperti Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, *World Health Organization* (WHO), dan sumber ilmiah lain yang berkaitan dengan konsumsi buah, *self-care*, *brand activation*, serta komunikasi visual. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori sekaligus membandingkan temuan di lapangan dengan hasil penelitian terdahulu.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Data hasil observasi, wawancara, dan studi literatur dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi permasalahan komunikasi yang terjadi pada Hidden Farm Café.

Sementara itu, data hasil kedua kuesioner diolah menggunakan statistik deskriptif berupa persentase untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden. Seluruh hasil analisis tersebut selanjutnya disintesis sebagai dasar dalam mengkaji kebutuhan *brand activation* sebagai strategi komunikasi visual yang mampu meningkatkan kesadaran mengenai *self-care from within* pada target audiens.

Tinjauan Teoritis

Branding Produk F&B Berbasis Buah sebagai Media Perawatan Diri dari Dalam

Hasil Pengamatan dan wawancara menunjukkan bahwa Hidden Farm Cafe tidak hanya memposisikan buah sebagai bahan makanan biasa, tetapi sebagai representasi nilai-nilai brand yang terkait dengan gaya hidup sehat dan perawatan diri dari dalam. Dalam konteks ini, *brand* tidak hanya dipahami sebagai nama atau identitas visual, tetapi sebagai kumpulan makna, nilai, dan persepsi yang tertanam dalam pikiran konsumen. Hal ini sejalan dengan (Razak, 2025), yang menyatakan bahwa brand di industri F&B berfungsi untuk membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui nilai simbolis yang melekat pada produk, bukan hanya rasa atau fungsinya.

Strategi branding Hidden Farm Cafe dibangun melalui narasi konsisten tentang “sehat, alami, dan menenangkan” di seluruh produk, ruang, dan komunikasi digitalnya. Branding membentuk kesadaran dan persepsi konsumen melalui produk dan nilai gaya hidup. Nanda & Isnaini (2025) menyatakan bahwa kekuatan *branding* terletak pada konsistensi visual, kualitas pengalaman, dan koneksi emosional dengan audiens.



Gambar 1. Penyajian menu *Smoothie Bowl* di Hidden Farm Cafe
(Sumber: @hiddenfarm.cafe, 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, Hidden Farm Cafe secara sadar bertujuan untuk memperkenalkan buah sebagai opsi konsumsi harian yang tidak membosankan, dengan berbagai varian olahan seperti jus, *smoothie*, dan sup berbasis sayur dan buah. Pendekatan ini menunjukkan bahwa

branding digunakan sebagai sarana untuk edukasi konsumen tentang gaya hidup sehat, sekaligus menggambarkan konsumsi buah sebagai bagian dari praktik perawatan diri modern.

Temuan ini memperkuat pandangan (Mashudi et al., n.d.) bahwa pendekatan branding yang efektif dapat meningkatkan kesadaran brand dan pemahaman pelanggan terhadap manfaat kesehatan suatu produk. Oleh karena itu, *branding* F&B berbasis buah di Hidden Farm Café berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk perawatan diri dari dalam yang sejalan dengan kebutuhan emosional dan gaya hidup konsumen perkotaan.

Self-Care dan Pengalaman Mengonsumsi dalam Konteks Industri F&B

Dalam sektor (F&B), pengalaman mengonsumsi tidak hanya tentang rasa dan kenyang, tetapi juga tentang makna dan emosi yang menyertainya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Hidden Farm Café tidak ingin dikenal hanya sebagai tempat untuk makan makanan sehat, tetapi lebih sebagai area untuk bersantai dan *sanctuary*. Hal ini menegaskan bahwa konsep *self-care* yang mereka tawarkan tidak bersifat klinis, melainkan muncul secara alami melalui pengalaman ruang dan konsumsi.

Self-care di Hidden Farm Cafe didefinisikan sebagai upaya untuk menjaga keseimbangan antara tubuh dan pikiran melalui nutrisi alami dan lingkungan yang mendukung ketenangan. Mengonsumsi buah dianggap sebagai aktivitas yang menarik dan memuaskan secara emosional, bukan sekadar kewajiban kesehatan. Perspektif ini menunjukkan pergeseran makna Self-care dari aktivitas pribadi menjadi pengalaman bersama yang dapat dinikmati di ruang publik seperti kafe. Hal ini memperkuat pandangan bahwa sektor (F&B) memainkan peran penting dalam membangun gaya hidup sehat, terutama dengan cara yang tidak bersifat otoriter, melainkan persuasif dan melalui pengalaman nyata.

Brand Sense dan Emotional Branding dalam Pengalaman Ruang Hidden Farm Cafe

Penerapan konsep brand dalam desain interior Hidden Farm Cafe menunjukkan implementasi yang optimal. Melalui pengamatan langsung dan data wawancara, teridentifikasi bahwa kafe ini menciptakan rangsangan visual dan suasana yang menyentuh pengalaman sensorik pengunjung. (Tafesse & Wien, 2017) diwujudkan melalui pemilihan warna hijau dan coklat sebagai warna dominan, penggunaan material kayu, penggunaan elemen tanaman, dan optimalisasi cahaya alami.



Gambar 2. Atmosfer ruang *outdoor* Hidden Farm Cafe
(Sumber: @rizkyho, 2023)



Gambar 3. Atmosfer ruang *indoor* Hidden Farm Cafe
(Sumber: @kitanari, 2025)



Gambar 4. Elemen interior Hidden Farm Cafe
(Sumber: @kitanari, 2025)

Semua elemen ini membentuk ekosistem sensorik yang memperkuat identitas *brand* sebagai destinasi yang menawarkan ketenangan dan nuansa alami. Pendekatan ini memperkuat kesadaran brand melalui pengalaman visual, aroma, rasa, dan pengalaman sensorik lainnya yang secara efektif meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dengan *brand*. Menurut (Letjend et al., 2025) penggunaan elemen sensorik dalam komunikasi pemasaran seperti visual, aroma, suara, dan rasa mempengaruhi pengalaman emosional konsumen dan memperkuat ikatan antara konsumen dan brand.

Temuan penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengalaman kuliner autentik dan penerapan pemasaran sensorik di industri F&B berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung, menyoroti pentingnya pengalaman multisensorik dalam konteks F&B. Hidden Farm Cafe tidak hanya menawarkan produk buah, tetapi juga menyajikan atmosfer yang memunculkan kenyamanan dan kebahagiaan, seperti yang diungkapkan oleh manajemen dalam sesi wawancara.

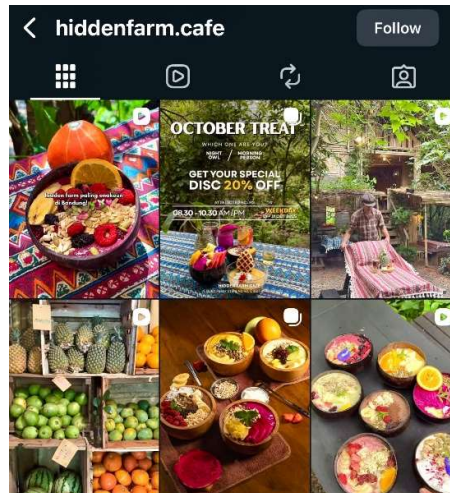


Gambar 5. Aktivitas pengunjung Hidden Farm Cafe
(Sumber: @behind_35mm, 2025)

Pengalaman sensorik ini diperkuat melalui pendekatan *emotional branding*, yang memfasilitasi pembentukan koneksi emosional antara konsumen dan brand berdasarkan yang dirasakan saat mereka berada di ruang kafe. (Bunjamin & Aprilian, 2024) menekankan bahwa pengalaman emosional positif di sektor F&B memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan niat untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, strategi *emotional branding* yang diterapkan oleh Hidden Farm Cafe berfungsi sebagai penguat narasi *self-care* melalui penciptaan pengalaman ruang yang bersifat personal dan menenangkan.

Instagram sebagai Media *Branding* dan Pembentuk Persepsi Konsumen

Instagram sebagai platform media sosial memainkan peran strategis dalam membentuk dan menyebarkan identitas *brand* Hidden Farm Cafe. Analisis konten visual di akun Instagram @hiddenfarm.cafe menunjukkan konsistensi visual yang menonjolkan kesegaran buah, nuansa alami, dan interaksi pengunjung di ruang kafe. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai perpanjangan digital dari pengalaman ruang fisik.



Gambar 6. Tampilan feed Instagram Hidden Farm Café
(Sumber: @hiddenfarm.cafe, 2025)

Meskipun akun Instagram @hiddenfarm.cafe secara visual menampilkan identitas *brand* yang konsisten dan menarik, pengamatan lapangan menunjukkan perbedaan antara kualitas tampilan dan tingkat keterlibatan pengikut. Dari beberapa posting yang diamati, akun ini memiliki lebih dari 15.000 pengikut, tetapi rata-rata jumlah likes hanya sekitar 20–30 per posting, dengan sangat sedikit komentar dan hampir tidak ada repost dari pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut cenderung bertindak sebagai penonton pasif yang menikmati gambar tanpa insentif untuk berinteraksi lebih lanjut.

Jumlah komentar dan repost yang rendah kemungkinan disebabkan oleh kurangnya pemicu emosional dan cerita yang mendorong pengikut untuk berinteraksi secara pribadi. Konten yang disajikan umumnya informatif dan promosi melalui gambar, tetapi tidak sepenuhnya memanfaatkan narasi verbal melalui keterangan postingan. Faktanya, cerita yang kuat dapat menciptakan rasa penasaran, kedekatan emosional, dan memicu dialog antara merek dan pengikutnya. Gambar buah-buahan dan lanskap alam yang ditampilkan sebenarnya memiliki potensi besar untuk diubah menjadi cerita tentang kesehatan, pengalaman sensorik, atau filosofi perawatan diri dari dalam.

Oleh karena itu, meskipun Instagram Hidden Farm Café berhasil menciptakan citra visual yang menarik, kemampuannya sebagai alat *branding* emosional masih perlu ditingkatkan. Ketidakhadiran narasi yang mengharukan dan ajakan untuk berinteraksi berarti nilai berbagi dan partisipasi belum dimaksimalkan. Hal ini menunjukkan bahwa kesuksesan *branding* digital tidak hanya bergantung pada keindahan visual, tetapi juga pada kemampuan merek untuk menyampaikan cerita dan makna yang relevan dengan kehidupan pengikutnya.

Immanuel & Widjaya (2023) mengungkapkan bahwa konten visual Instagram memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* F&B lokal. Konten yang dipublikasikan oleh Hidden Farm Cafe tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyajikan narasi visual tentang atmosfer, proses produksi, dan pengalaman konsumen, sehingga menciptakan sentuhan autentik dan personal.

Strategi ini sejalan dengan pandangan (Tafesse & Wien, 2017), yang menekankan bahwa narasi visual di platform media sosial dapat meningkatkan

keterlibatan audiens. Oleh karena itu, Instagram berfungsi sebagai alat branding yang mengintegrasikan unsur-unsur identitas *brand*, *emotional branding*, dan kesadaran *brand* ke dalam satu *platform* komunikasi yang dapat diakses oleh generasi muda.

Integrasi *Brand*, *Self-Care* dan Desain Komunikasi Visual

Analisis ini menunjukkan bahwa strategi branding Hidden Farm Café merupakan kombinasi dari berbagai konsep, termasuk identitas *brand*, strategi komunikasi, *self-care*, industri F&B, kesadaran *brand*, *emotional branding*, dan penggunaan instagram sebagai saluran komunikasi. Konsumsi buah, yang awalnya dianggap tidak menarik, telah diubah menjadi pengalaman estetik dan emosional yang sejalan dengan tren gaya hidup kontemporer.

Dari perspektif desain komunikasi visual, kasus Hidden Farm Café menunjukkan bahwa elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, tetapi sebagai alat strategis untuk menyampaikan nilai-nilai kesehatan dan konsep perawatan diri dari dalam tubuh. Kolaborasi antara desain ruang fisik, presentasi produk, dan *platform* digital memperkuat narasi brand secara konsisten dan berkelanjutan. Desain komunikasi visual berperan penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap sebuah merek melalui pengolahan elemen visual dan pengalaman yang dihadirkan (Hannani & Rosmiati, 2023).

Maka dari itu, strategi *branding* F&B berbasis buah tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga membentuk kesadaran akan pentingnya perawatan diri sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda.

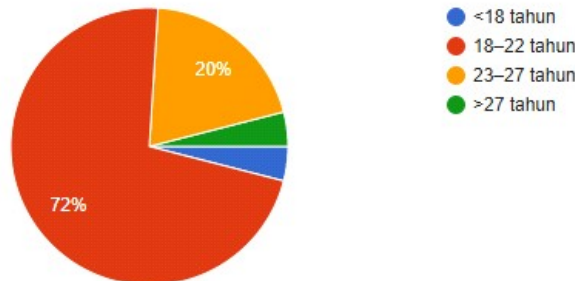
Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga sumber utama, yaitu wawancara dengan pihak Hidden Farm Café, kuesioner mengenai pengetahuan dan kebiasaan konsumsi buah kepada 25 responden, serta kuesioner kepada 19 pengunjung Hidden Farm Café. Ketiga sumber data tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi komunikasi Hidden Farm Café, kebiasaan target audiens dalam mengonsumsi buah, serta pandangan konsumen terhadap produk dan komunikasi yang selama ini di bangun. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk melihat keterkaitan antara konsumsi buah, konsep perawatan diri dari dalam, dan potensi pengembangan komunikasi melalui *brand activation*.

1. Usia Anda saat ini:

25 responses

[Copy chart](#)



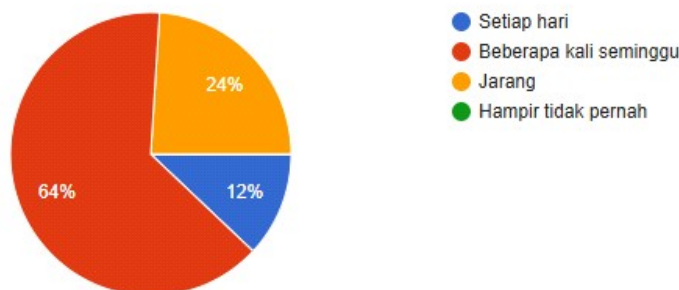
Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–22 tahun sebesar 72%, sedangkan 20% berada pada rentang usia 23–27 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia dewasa muda yang sesuai dengan karakteristik target audiens penelitian. Pemilihan kelompok usia ini juga sesuai dengan fokus penelitian yang melihat kebiasaan dan pemahaman generasi muda terhadap pola hidup sehat serta self-care dalam kehidupan sehari-hari.

2. Seberapa sering Anda mengonsumsi buah atau produk olahan buah?

25 responses

[Copy chart](#)



Gambar 2. Frekuensi Konsumsi Buah Responden

Berdasarkan kebiasaan konsumsinya, sebanyak 64% responden mengonsumsi buah beberapa kali dalam seminggu, 24% mengonsumsi buah secara jarang, dan hanya 12% yang mengonsumsi buah setiap hari. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun buah cukup dikenal dan dikonsumsi oleh responden,

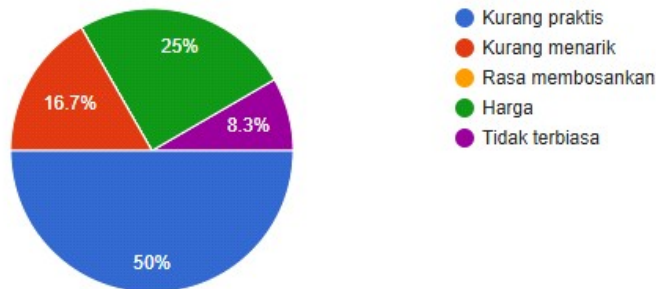
konsumsi buah setiap hari belum menjadi kebiasaan mayoritas target audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa adanya pengetahuan mengenai buah belum tentu secara langsung membuat konsumsi buah menjadi kebiasaan sehari-hari.

Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut menjadi penting karena target audiens sebenarnya sudah mengenal buah sebagai bagian dari makanan sehat, tetapi belum menjadikannya sebagai kebiasaan yang dilakukan secara konsisten.

5. Apa kendala utama yang membuat Anda jarang mengonsumsi buah?

 Copy chart

24 responses



Gambar 3. Kendala Responden dalam Mengonsumsi Buah

Salah satu kendala yang paling banyak dirasakan responden adalah buah dianggap kurang praktis untuk dikonsumsi, yaitu sebesar 50%. Selain itu, 25% responden menyebutkan harga sebagai kendala, 16,7% merasa buah kurang menarik, dan 8,3% menyatakan belum terbiasa mengonsumsinya. Temuan ini menunjukkan bahwa minimnya kebiasaan makan buah tidak semata-mata dipengaruhi oleh sejauh mana seseorang memahami manfaatnya, melainkan juga oleh sejauh mana buah mudah diakses dan dikonsumsi dalam rutinitas sehari-hari. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Alkazemi & Salmean, 2021), yang mengungkapkan bahwa dewasa muda kerap menghadapi berbagai hambatan dalam mengonsumsi buah dan sayur.

Dengan demikian, permasalahan yang ditemukan pada target audiens bukan hanya mengenai “tahu atau tidak tahu manfaat buah”, tetapi juga bagaimana konsumsi buah dapat dibuat lebih dekat dengan kebiasaan dan aktivitas mereka sehari-hari. Hal ini menjadi pertimbangan dalam menentukan pendekatan komunikasi yang digunakan dalam penelitian.

Menariknya, ketika responden ditanyakan mengenai hubungan antara konsumsi buah dengan perawatan diri dari dalam, 100% responden sepakat bahwa konsumsi buah merupakan bagian dari perawatan diri dari dalam. Hasil ini menunjukkan secara umum target audiens sudah memahami bahwa apa yang mereka konsumsi dapat berkaitan dengan upaya merawat diri. Selain itu, seluruh responden juga menyatakan setuju bahwa pola makan sehat berpengaruh terhadap kondisi tubuh dan suasana hati.

3. Menurut Anda, konsumsi buah merupakan bagian dari perawatan diri dari dalam (inner self-care)?

[Copy chart](#)

25 responses



Gambar 4. Persepsi Responden terhadap Konsumsi Buah sebagai Bagian dari Self-Care

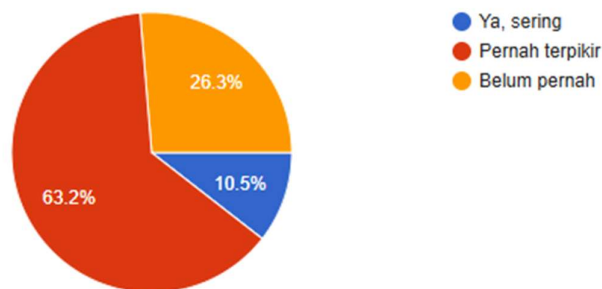
Pemahaman tersebut sesuai dengan konsep *self-care* yang dijelaskan oleh *World Health Organization* (WHO). Menurut WHO, *self-care* mencakup kemampuan individu untuk menjaga dan meningkatkan kesehatannya melalui berbagai tindakan dan pilihan gaya hidup, termasuk kebiasaan makan sehat. Dengan kata lain, konsumsi makanan yang lebih sehat dapat ditempatkan sebagai salah satu wujud perhatian terhadap kesehatan diri, bukan sekadar aktivitas makan semata.

Namun, hasil tersebut perlu dikaitkan dengan data yang di peroleh dari pengunjung Hidden Farm Café. Berdasarkan kuesioner yang di sebarakan kepada pengunjung, 63,2% responden mengaku pernah terpikir untuk menghubungkan konsumsi buah dengan konsep *self-care from within*, sementara 26,3% menyatakan belum pernah memikirkannya, dan hanya 10,5% yang menyatakan sering menghubungkannya keduanya. Hal ini menunjukkan bahwa konsep tersebut sebenarnya dapat diterima oleh konsumen, tetapi belum menjadi pemikiran yang umum dalam aktivitas konsumsi buah sehari-hari.

Sebelum hari ini, apakah Anda pernah menghubungkan konsumsi buah dengan konsep *self-care dari dalam*?

[Copy chart](#)

19 responses



Gambar 5. Persepsi Pengunjung terhadap Hubungan Konsumsi Buah dengan Self-Care from Within

Temuan tersebut menjadi salah satu landasan penting dalam penelitian ini, sebab memperlihatkan adanya celah komunikasi yang bisa di dimanfaatkan. Konsumen pada dasarnya tidak menolak hubungan antara buah dan *self-care*, hanya saja mereka membutuhkan cara penyampaian yang membuat hubungan tersebut lebih mudah dipahami dan diingat. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa permasalahan yang ditemukan bukan disebabkan oleh ketidaktahuan target audiens akan pentingnya pola makan sehat. Justru, mereka sudah memiliki pemahaman dasarnya. Yang menjadi tantangannya adalah bagaimana pemahaman tersebut dapat diterjemahkan menjadi pesan yang lebih relevan dengan keseharian mereka, sehingga konsumsi buah tidak hanya dimaknai sebagai pilihan makanan sehat, melainkan juga sebagai salah satu bentuk perhatian terhadap diri sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Hidden Farm Café terungkap bahwa sejak awal berdirinya, brand ini memang memberikan perhatian terhadap produk sehat dan hasil bumi, terutama buah-buahan. Hidden Farm Café menawarkan beragam olahan seperti jus, *smoothie*, *soup*, serta produk lain yang berbahan dasar alami. Pihak *brand* juga mengungkapkan bahwa pemilihan buah dilandasi oleh keinginan untuk memperkenalkan kepada konsumen berbagai olahan buah yang tidak monoton. Hal tersebut memperlihatkan bahwa produk-produk Hidden Farm Café memiliki potensi untuk menyampaikan pesan mengenai konsumsi buah sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Pihak *brand* juga menyampaikan keinginannya untuk membuat aktivitas nongkrong tetap dapat dilakukan sambil menjaga kesehatan dan asupan vitamin. Dengan demikian, nilai sehat sebenarnya sudah menjadi bagian dari gagasan yang diusung Hidden Farm Café sejak awal.

Peluang ini semakin di perkuat oleh pedoman WHO yang menempatkan buah dan sayur sebagai unsur penting dari pola makan sehat. WHO menganjurkan konsumsi setidaknya 400 gram buah dan sayur per hari untuk orang dewasa sebagai sumber vitamin, mineral, serat, serta berbagai senyawa yang bermanfaat bagi kesehatan. Dengan adanya produk berbasis buah yang sudah menjadi bagian dari Hidden Farm Café, brand sebenarnya memiliki peluang untuk menghubungkan produk dengan pesan kesehatan tersebut. Namun, penyampaian pesan tetap perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens agar tidak berhenti pada informasi mengenai kandungan atau manfaat buah semata.

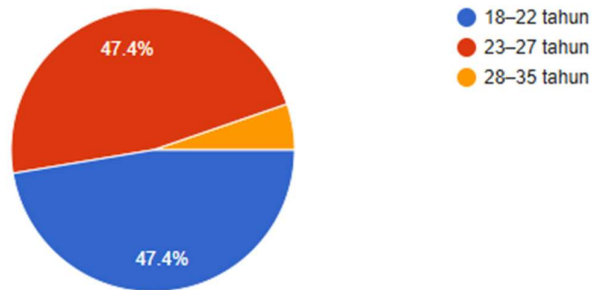
Namun, ketika ditanya lebih jauh mengenai konsep relaksasi dan perawatan diri, pihak Hidden Farm Café lebih banyak menjelaskan soal pengalaman yang ingin dihadirkan melalui suasana tempat, seperti relaksasi dan kontemplasi karena lingkungan café yang mendukung. Artinya, nilai *self-care* yang sudah ada lebih terlihat melalui pengalaman dan suasana tempat, sementara keterkaitannya dengan konsumsi buah sebagai perawatan diri dari dalam belum tergarap sebagai pesan yang spesifik. Kesenjangan inilah yang menarik untuk di cermati, antara nilai yang sudah dimiliki brand dengan pesan yang secara konkret sampai kepada konsumen.

Untuk melihat bagaimana konsep tersebut diterima oleh konsumen, dilakukan kuesioner kepada 19 pengunjung Hidden Farm Café.

Berapa usia Anda?

19 responses

[Copy chart](#)

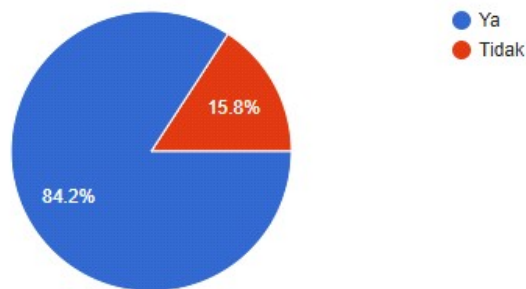


Gambar 6. Karakteristik Pengunjung Hidden Farm Café Berdasarkan Usia

Apakah ini pertama kali Anda berkunjung ke Hidden Farm Cafe?

19 responses

[Copy chart](#)



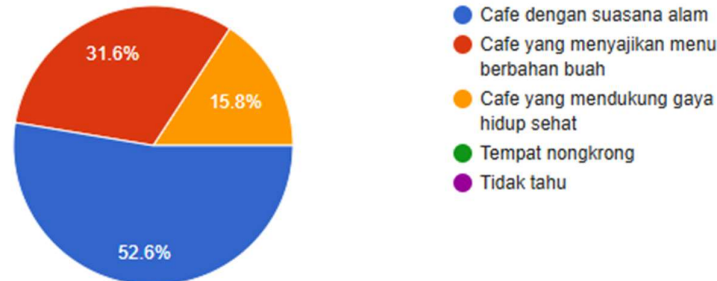
Gambar 7.. Karakteristik Pengunjung Hidden Farm Café

Berdasarkan hasil kuesioner, 47,4% responden berusia 18–22 tahun dan 47,4% berusia 23–27 tahun. Sebanyak 84,2% responden mengaku bahwa kunjungan tersebut merupakan kunjungan pertama mereka ke Hidden Farm Café. Komposisi tersebut cukup relevan untuk melihat kesan awal konsumen terhadap *brand*, karena mayoritas responden baru pertama kali berkunjung. Dengan kondisi tersebut, persepsi yang muncul dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana pesan yang relatif mudah ditangkap oleh pengunjung ketika pertama kali berinteraksi dengan Hidden Farm Café.

Sebelum mengisi survei ini, menurut Anda Hidden Farm Cafe lebih dikenal sebagai...

 Copy chart

19 responses



Gambar 8. Persepsi Pengunjung terhadap Citra Hidden Farm Café

Ketika ditanya mengenai bagaimana mereka mengenal Hidden Farm Café, 52,6% responden lebih mengenalnya sebagai café dengan suasana alam, sedangkan 31,6% mengenalnya sebagai café yang menyajikan menu berbahan buah dan 15,8% sebagai café yang mendukung gaya hidup sehat. Hasil ini menunjukkan bahwa karakter alam dan suasana café masih menjadi kesan yang cukup dominan bagi pengunjung dibandingkan pesan mengenai gaya hidup sehat.

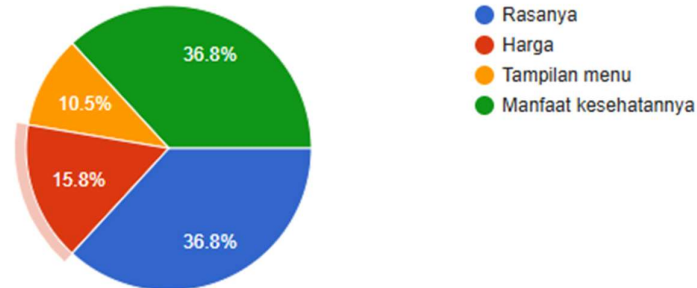
Temuan ini juga sejalan dengan hasil wawancara. Pihak Hidden Farm menjelaskan bahwa suasana yang dikelilingi kebun dan tanaman memang menjadi salah satu daya tarik pengunjung. Selain itu, pengalaman yang ingin dibangun adalah rasa nyaman dan gembira agar pengunjung memiliki kesan positif terhadap café. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa identitas Hidden Farm Café sebagai tempat dengan suasana alam sudah cukup kuat, tetapi nilai yang berkaitan dengan manfaat konsumsi buah dan *self-care from within* masih memiliki ruang untuk dikomunikasikan lebih jelas.

Hal ini tidak berarti bahwa identitas alam dan suasana yang dimiliki Hidden Farm perlu dihilangkan. Sebaliknya, karakter tersebut dapat menjadi bagian dari pendekatan komunikasi yang sudah familiar bagi konsumen, kemudian diperluas dengan pesan mengenai manfaat buah dan perawatan diri dari dalam. Dengan begitu, pesan baru tidak terasa terpisah dari karakter brand yang sudah terbentuk.

Saat melihat menu berbahan buah, apa yang biasanya menjadi pertimbangan Anda?

[Copy chart](#)

19 responses



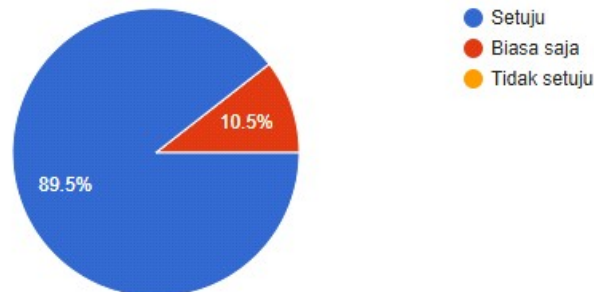
Gambar 9. Pertimbangan Pengunjung terhadap Menu Berbahan Buah

Kuesioner terhadap pengunjung juga menunjukkan bahwa dalam memilih menu berbahan buah, 36,8% responden mempertimbangkan rasa dan porsi yang sama besar 36,8% mempertimbangkan manfaat kesehatannya. Temuan ini memperlihatkan selain pengalaman rasa, informasi mengenai manfaat buah juga menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen.

Menurut Anda, apakah informasi mengenai manfaat buah di dalam cafe dapat membuat Anda lebih tertarik memilih menu buah?

[Copy chart](#)

19 responses



Gambar 10. Ketertarikan Pengunjung terhadap Informasi Manfaat Buah

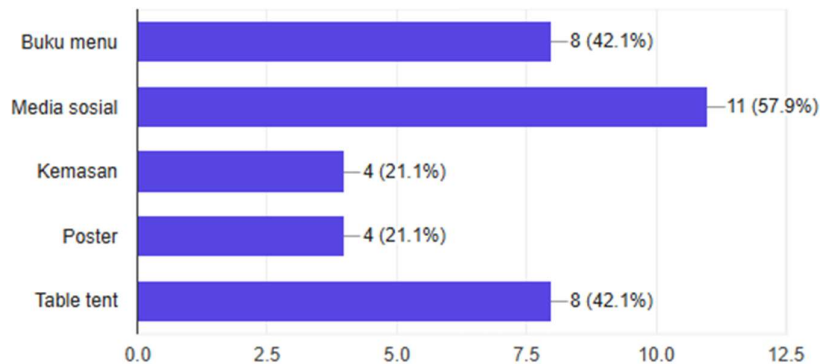
Sebanyak 89,5% responden menyatakan setuju bahwa informasi mengenai manfaat buah di dalam café dapat membuat mereka lebih tertarik memilih menu buah. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi edukatif memiliki peluang untuk digunakan sebagai bagian dari komunikasi dalam pengalaman konsumen. Informasi mengenai manfaat buah dapat dikemas secara sederhana dan ditempatkan pada titik interaksi yang memang sudah digunakan konsumen ketika

berada di café. Pendekatan tersebut dapat membantu konsumen mendapatkan informasi tanpa merasa sedang diberikan penjelasan yang terlalu formal.

Terkait media yang digunakan, media sosial menjadi pilihan tertinggi sebesar 57,9%, diikuti oleh buku menu dan table tent masing-masing sebesar 42,1%. Sementara kemasan dan poster masing-masing dipilih oleh 21,1% responden. Sebaran ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi tidak harus bertumpu sepenuhnya pada media digital, tetapi juga dapat diperkuat melalui media yang hadir secara langsung ketika konsumen berada di café.

Media seperti apa yang paling menarik untuk menyampaikan informasi manfaat buah saat berada di cafe?
(Pilih maksimal 2)

19 responses



Gambar 11. Media yang Menarik bagi Pengunjung untuk Menyampaikan Informasi

Pilihan tersebut juga mendukung penggunaan beberapa titik komunikasi dalam *brand activation*. Media sosial dapat digunakan untuk membangun perhatian dan menyebarkan informasi sebelum maupun setelah kunjungan, sedangkan *table tent* dan buku menu dapat menjadi media yang langsung ditemui ketika konsumen berada di café. Kemasan juga dapat membawa pesan setelah konsumen meninggalkan café sehingga komunikasi tidak berhenti pada ruang fisik Hidden Farm Café

Berdasarkan keseluruhan hasil pengumpulan data, Hidden Farm Café sebenarnya telah memiliki dasar yang sesuai untuk membawa pesan mengenai gaya hidup sehat melalui produk berbasis buah. Pihak brand memiliki keinginan untuk mengenalkan olahan buah yang lebih beragam dan tidak membosankan, serta menjadikan aktivitas makan dan minum sebagai bagian dari pengalaman yang nyaman. Di sisi lain, hasil kuesioner menunjukkan bahwa target audiens sudah memahami bahwa konsumsi buah dapat menjadi bagian dari *self-care*, tetapi belum selalu menghubungkannya secara langsung dengan konsep tersebut. Pola serupa terlihat pada pengunjung Hidden Farm Café, sebagian besar juga belum menjadikan *self-care from within* sebagai cara utama dalam melihat konsumsi buah. Sementara itu, informasi mengenai manfaat buah justru mendapatkan respons yang cukup baik, dengan 89,5% pengunjung menyatakan bahwa informasi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan mereka terhadap menu buah.

Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi produk dan pesan yang diterima konsumen. Hidden Farm Café sudah memiliki produk, suasana, dan pengalaman yang mendukung gaya hidup sehat, tetapi hubungan antara konsumsi buah dan perawatan diri dari dalam belum menjadi pesan yang kuat dalam pengalaman konsumen. Maka dari itu, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga mengemas manfaat buah menjadi pesan yang sederhana, menarik, dan dekat dengan kehidupan target audiens.

Temuan mengenai kebiasaan konsumsi juga memperlihatkan bahwa pendekatan komunikasi sebaiknya tidak hanya berfokus pada pemberian informasi tentang “buah itu sehat”. Target audiens sudah mengetahui hal tersebut. Tantangannya adalah membuat informasi tersebut lebih relevan dengan kebiasaan mereka. Berdasarkan hasil tersebut, brand activation dapat menjadi salah satu pendekatan yang relevan karena memungkinkan pesan disampaikan melalui berbagai titik interaksi, baik secara digital maupun langsung di café. Media seperti instagram, *table tent*, buku menu, dan kemasan dapat digunakan secara saling mendukung untuk membangun kesadaran konsumen mengenai bahwa *self-care* tidak hanya dilakukan dari luar, tetapi juga dapat dimulai dari apa yang dikonsumsi sehari-hari.

Pendekatan ini juga sesuai dengan pemahaman WHO mengenai *self-care*, yang tidak hanya berkaitan dengan perawatan ketika seseorang mengalami masalah kesehatan, tetapi juga mencakup pilihan gaya hidup dan kebiasaan sehat dalam menjaga kesehatan. Dengan demikian, konsep *self-care from within* dalam penelitian ini dapat diposisikan sebagai cara sederhana untuk memperkenalkan bahwa perhatian terhadap diri sendiri juga dapat dimulai dari kebiasaan mengonsumsi makanan yang lebih sehat, bukan sebagai pengganti bentuk perawatan lainnya. Pada akhirnya, yang dibutuhkan Hidden Farm Café bukan sekadar menambahkan informasi kesehatan pada produknya, melainkan membangun benang merah yang lebih jelas antara produk berbasis buah, kebiasaan sehat, dan konsep *self-care* dalam pikiran konsumen. Inilah yang menjadi dasar dalam pengembangan brand activation yang menggabungkan edukasi, pengalaman, dan komunikasi visual, agar pesan dapat diterima secara lebih natural oleh target audiens.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hidden Farm Cafe mampu menerapkan strategi branding untuk produk makanan dan minuman berbasis buah yang tidak hanya berfokus pada aspek fisik produk, tetapi juga pada pengalaman emosional dan visual yang memperkuat kesadaran akan perawatan diri. Brand Hidden Farm Cafe dipersepsikan sebagai identitas yang menggabungkan nilai-nilai kesehatan, estetika alami, dan suasana yang menenangkan.

Kekuatan strategi *branding* terlihat melalui konsistensi visual dalam desain interior kafe, presentasi buah yang menarik secara visual, kesadaran brand melalui pengalaman ruang, dan *emotional branding* yang berhasil membangun koneksi emosional antara konsumen dan brand. *Platform* media sosial instagram terbukti menjadi saluran efektif untuk menyampaikan visual produk dan narasi yang memperkuat persepsi konsumen tentang gaya hidup sehat. Temuan dari wawancara dan analisis konten Instagram memperkuat teori bahwa pengalaman sensorik memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap brand F&B (stimulasi sensorik dapat

memengaruhi keterlibatan emosional dan pengalaman konsumen). *Branding* Hidden Farm Café kuat secara visual dan konseptual, tetapi belum sepenuhnya mengoptimalkan kemampuannya untuk membangun keterlibatan emosional dengan audiensnya di Instagram karena kurangnya penceritaan dan interaksi verbal. Oleh karena itu, desain komunikasi visual mencakup identitas visual, pengalaman ruang fisik, dan narasi visual di platform Instagram menjadi faktor kunci dalam memposisikan produk F&B berbasis buah sebagai sarana efektif untuk membangun kesadaran akan perawatan diri di kalangan konsumen urban modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, N. (2025). *Hubungan Gaya Hidup Sehat Dengan Perilaku Kepedulian Sosial Pada Remaja*. 3(2), 96–103.
- Bunjamin, & Aprilian. (2024). *The Influence of Emotional Experience on the Success of Viral Marketing Strategies in the Food and Beverage Industry*. 174–190.
- Hannani, S. M., & Rosmiati, A. (2023). *Analisis Brand Awareness Konsumen Melalui Iklan “Sumba Scarf Signature” Wearing Klamby di Media Sosial*. 4(2).
- Immanuel, Y., & Widjaya, P. (2023). *How Followers Perceive Local Brands: A Case Study of a Food & Beverage Industry’s Instagram Account*. 1(3), 216–231.
- Kumar, S., & Thankachan, J. (2025). *Advances in Consumer Research Aesthetic of Consumption: A Review of Sensory Branding and Visual Semiotics in Consumer Experience*. 5.
- Kurniawan, M. R., Interior, D., & Kreatif, F. I. (2025). *ANALISIS CO-BRANDING IDENTITAS VISUAL DALAM PENATAAN INTERIOR RESTORAN RAMENYA X SUSHIYA DI SUMMARECON*. 209–216.
- Letjend, J., Soemarto, P., Utara, K. P., Banyumas, K., & Tengah, J. (2025). *Sensory Marketing: Mengungkap Pengaruh Elemen-Elemen Sensual dalam Komunikasi Pemasaran terhadap Pengalaman Konsumen*. 3(2), 27–33.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). *Visual branding produk belimbing olahan umkm depok melalui desain logo*. 03(02), 55–74.
- Mashudi, Fatmawati, E., Jusnita, R. A. E., & Gymnastiar, I. A. (n.d.). *LEVERAGING SOCIAL-MEDIA: BUILDING EXCEPTIONAL*. 44–53.
- Nanda, P. E., & Isnaini, W. (2025). *Kajian Terhadap Merek HTTP dalam Membangun Awareness sebagai High-End Fashion Brand*. 5, 87–94.
- Razak, A. (2025). *Brand Awareness and Consumer Preferences in the Food and Beverage Industry: An Interpretative Phenomenological Analysis*. 1(5).
- Royani, I., Rizqi, A. T., Putri, R., Abdullah, I., Dwimartyono, F., & Safitri, A. (2024). *ANALISIS AKTIVITAS ANTIOKSIDAN BUAH BLUEBERRY (GANUS VACCINIUM) MENGGUNAKAN METODE DPPPH*. 8(264), 1374–1378. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/ners/article/view/25039>
- Tafesse, & Wien. (2017). *A framework for categorizing social media posts A framework for categorizing social media posts*. 0–22.
- Alkazemi, D., & Salmean, Y. (2021). *Fruit and Vegetable Intake and Barriers to Their Consumption among University Students in Kuwait: A Cross-Sectional Survey*. 2021(Cdc). <https://doi.org/10.1155/2021/9920270>

