



Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “Lussid Coffee” Melalui Media Sosial Instagram

¹M Ahmad Zaki, ²Zura Fajri Rahmadani, ³Roro Sekar Putri Yunita Prasetyo,
⁴Lulu Khusniyah, ⁵Retno Ngesti Rahayu

¹⁻⁵Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia

ahmad.zaki@upnyk.ac.id¹, zurafajrir@gmail.com², rorosekar354@gmail.com³,
Lulukhusniyah25@gmail.com⁴, nrretno12@gmail.com⁵

Article Info

Article history:

Received 10 Januari 2025

Accepted 17 Februari 2025

Published 1 April 2025

Page : 68-82

Keyword:

*Brand Image, Strategi
Komunikasi Pemasaran,
Media Sosial, Instagram.*

Abstract

In the digital age, social media has become an effective tool for building brand image and reaching a wider audience. This study aims to analyze the brand image strategy implemented by the “Lussid Coffee” cafe through Instagram as a digital marketing tool. The method used in this study is qualitative evaluation.

The results show that Lussid Coffee consistently utilizes Instagram through visual branding strategies, storytelling, and active interaction with followers. This strategy has successfully created a strong brand image as an aesthetic, friendly, and contemporary coffee shop. Lussid Coffee builds its branding through Instagram, with content ranging from Instagram feeds, Instagram stories, and reels.

Era digital saat ini, media sosial menjadi alat yang efektif untuk membangun citra merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi brand image yang diterapkan oleh kedai kopi “Lussid Coffee” melalui media sosial Instagram sebagai salah satu sarana pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode evaluasi kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lussid Coffee memanfaatkan Instagram secara konsisten melalui strategi visual branding, storytelling, serta interaksi aktif dengan pengikut. Strategi ini berhasil membentuk brand image yang kuat, yakni sebagai kedai kopi yang estetik, ramah, dan kekinian. Lussid Coffee membangun branding melalui Instagram, dengan konten mulai dari feed Instagram, story Instagram, dan reel.

Copyright © 2025 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Saat ini, kita hidup di era yang berdampak dengan kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi. Kemajuan teknologi telah menghasilkan sebuah informasi dan komunikasi yang lebih luas daripada yang pernah dimiliki manusia sebelumnya.¹

Semenjak ditemukannya teknologi komputer dan internet, kini orang menjadi memiliki akses yang tidak terbatas ke segala bentuk sumber informasi yang mereka inginkan. Teknologi informasi merupakan teknologi yang digunakan untuk memproses, menyimpan informasi dan mencakup teknologi komunikasi guna mengirim atau menyebarkan informasi², dalam usaha bisnis teknologi sangat berperan penting dikarenakan sebuah tuntutan pasar yang menyesuaikan perubahan tren pada zamannya sehingga pelaku bisnis harus mempunyai kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya.³

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran penting dalam mendorong aktivitas ekonomi. Peran yang dimiliki oleh teknologi informasi dan komunikasi memberikan pengaruh terhadap pekerjaan manusia. Pekerjaan yang mulanya sulit dikerjakan dan membutuhkan waktu yang dinilai

cukup lama, dapat dengan mudah diselesaikan dan lebih efisien serta efektif melalui teknologi informasi dan komunikasi. Tentunya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga dibarengi dengan digitalisasi. Peranan teknologi dalam proses masifikasi informasi terjadi ketika hasil teknologi membantu mengubah pola komunikasi menjadi pola komunikasi informasi tanpa batas yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong para pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan yang ada. Tantangan dan kesempatan muncul dalam proses bisnis akibat adanya perkembangan teknologi, sehingga mendorong pemikiran yang kritis para pelaku usaha agar tetap bertahan. Adaptasi teknologi pada sektor bisnis inilah yang sering disebut dengan era industri 4.0 atau penggunaan teknologi digital dan fisik untuk menciptakan sistem produksi yang lebih mudah, fleksibel dan terhubung.

Dalam bidang pemasaran, pemasaran digital atau *digital marketing* menjadi contoh nyata adanya perkembangan dari teknologi informasi dan komunikasi. jumlah pengguna sosial media dari waktu ke waktu yang terus meningkat, menciptakan pangsa pasar baru bagi para pelaku bisnis. Pada praktiknya, digitalisasi pemasaran dengan berbasis sosial media mampu membuka saluran transaksi dan

¹ Amar Ahmad, "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi: Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi," *Jurnal Dakwah Tabligh* 13, no. 1 (Juni 2012): 137-149.

² I. Kurnianingsih, R. Rosini, dan N. Ismayati, "Upaya Peningkatan Kemampuan Literasi Digital Bagi Tenaga Perpustakaan Sekolah dan Guru di Wilayah Jakarta Pusat Melalui Pelatihan Literasi Informasi," *Jurnal Pengabdian Kepada*

Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement) 3, no. 1 (2017): 61.

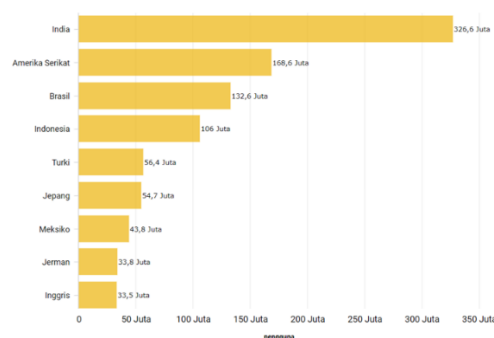
³ L. Yana Siregar, Irwan Padli Nasution, dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, "Development of Information Technology on Increasing Business Online," *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2020): 71-75.

komunikasi secara aktual dan mampu menembus pasar global. Pada tahun 2023 ditemukan sejumlah 167 juta pengguna sosial media. 153 juta merupakan pengguna berumur diatas 18 tahun yang merupakan 79,5% dari jumlah populasi.⁴

Digitalisasi pemasaran dengan basis sosial media memberikan kesempatan terhubungnya satu individu dengan individu lain. Pesan atau informasi yang disebar melalui sosial media akan lebih mudah tersampaikan pada lingkup audiensi, sehingga calon konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi terkait dengan produk atau jasa sesuai keinginannya. *Digital marketing* yang dilakukan dapat berupa *channel* informasi terbaru melalui *website*, *Email*, *database*, *TV digital*, *podcast*, media sosial, dan sebagainya. *Digital marketing* didefinisikan sebagai upaya pemasaran online menggunakan beragam teknik *marketing* dan media berbasis digital sehingga pelaku usaha bisa berkomunikasi dengan calon konsumen agar mendapatkan informasi langsung mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.⁵

Salah satu media digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan usaha mereka yaitu Instagram. Instagram adalah aplikasi media sosial yang saat ini sedang populer, Instagram merupakan aplikasi media yang berbasis Android untuk berbagai *smartphone*, bahkan *personal computer* (PC), namun Instagram di PC tidak selengkap fitur di *smartphone*. Instagram

biasanya digunakan untuk berbagi foto ataupun video pada khalayak umum. Instagram berasal dari kata “*insta*” yang berarti foto instan dan kata “*gram*” yang berarti telegram untuk mengirimkan informasi pada khalayak dengan cepat. Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto atau video dengan bantuan jaringan internet secara instan dan cepat. Instagram merupakan sebuah aplikasi dengan jejaring sosial berbasis internet digunakan untuk berbagi video dan foto yang dilengkapi filter digital untuk mengubah tampilan efek foto guna membagikannya di layanan media sosial milik pribadi. Instagram sendiri memiliki lima menu utama yaitu *home page*, *explore*, *comments* dan *profile*.⁶



Gambar 1. Grafik Pengguna Instagram di Dunia

Berdasarkan laporan *We Are Social* yang dipublikasikan dalam databooks.katadata.co.id mengungkapkan bahwa jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,63 miliar pada April 2023, peningkatan 12,2% dari tahun

⁴ Agnes Z. Yonatan, “Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017–2026,” *Goodstats*, 2023.

⁵ R. D. Arifin, “Pengertian Instagram beserta Sejarah, Tujuan, Manfaat, dll,” *Dianisa*, Februari 2023.

⁶ A. Isa Mulyadi dan S. Zuhri, “Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi ‘Moeng Kopi’ Melalui Media Sosial Instagram,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2020): 109–124.

sebelumnya.⁷ Per April 2023, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 106 juta orang, menempatkan negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Jumlah pengguna Instagram di Tanah Air meningkat 18,9 persen dari kuartal sebelumnya menjadi 89,15 juta orang pada Januari 2023, dengan 326,55 juta pengguna India meningkat 42,3 persen dari kuartal sebelumnya menjadi satu-satunya negara dengan jumlah pengguna tertinggi di antara sepuluh negara lainnya. Menurut laporan *We Are Social*, 50,6% pengguna Instagram global berusia 18 tahun ke atas adalah laki-laki, sedangkan 49,4% adalah perempuan. Instagram berada di urutan keempat aplikasi paling populer di dunia per April 2023, di bawah Facebook, YouTube, dan WhatsApp,

Efektivitas dan efisiensi Instagram menjadi salah satu alat pemasaran yang paling populer dan banyak digunakan oleh pelaku bisnis kedai kopi salah satunya pada kedai kopi Lussid Coffee Yogyakarta. Lussid Coffee merupakan salah satu kafe yang berada di jalan Taman siswa No. 95, Wirogunan, Mergangsan, Kota Yogyakarta. Kafe ini berdiri pertama kali buka pada September 2019. Kafe ini beroperasi mulai dari 08.00 – 23.00. Lussid Coffee mengusung tema industrial dengan interiornya yang berwarna *kalem*. Harga menu dari kafe ini mulai dari Rp 20.000,00 sampai ke atas, yang tidak terlalu mahal untuk mahasiswa.

Kedai Kopi Lussid Coffee Yogyakarta merupakan salah satu bisnis *coffee shop* yang telah memanfaatkan berbagai *platform* media sosial dalam pemasarannya, salah satunya adalah Instagram, karena memiliki beberapa elemen penting, yaitu: 1) Pembuatan konten dan berbagi konten di Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan barang dan merek melalui *reels*, cerita, dan postingan. 2) Membangun hubungan, Instagram memungkinkan seseorang bertemu dengan orang yang memiliki minat dan kesenangan yang sama seperti pergi ke kafe dengan nilai estetika. 3) Instagram membantu membangun komunitas dengan memungkinkan interaksi yang mencakup jaringan yang Untuk bisnis seperti kedai kopi, penggunaan media sosial Instagram sangat bermanfaat untuk menyebarkan pesan dan membentuk citra merek atau *brand image*. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi pada merek yang didapatkan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, jika konsumen memiliki pengalaman baik pada suatu produk, maka konsumen berpotensi melakukan pembelian ulang.⁸

Pelaku bisnis kedai kopi memanfaatkan ini sebagai peluang kegiatan yang positif dalam membangun citra merek usahanya. Target konsumen lebih banyak berasal dari media sosial yaitu Instagram. Dibandingkan dengan pemasaran *offline* yang menghabiskan biaya lumayan besar, biaya pemasaran

⁷ Mutia Cindy, "Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia," *Databoks*, 2023.

⁸ T. F. Putri and M. Tuti, "Pengaruh Citra Merek, Media Sosial Instagram, dan Keragaman Produk

pada *Electronic Word of Mouth* melalui Keputusan Pembelian," *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 3, no. 2 (2022): 62–76.

menggunakan Instagram lebih sedikit, hal itu memudahkan pelaku bisnis kedai kopi untuk menggaet konsumen dengan media sosial.⁹ Dengan mengunggah beberapa foto suasana, keramaian, dan kenyamanan lokasi, Lussid Coffee menciptakan citra merek. Fokusnya pada kenyamanan dan suasana kedai kopinya yang sangat menarik dapat dilihat pada posting Instagram dan Storynya. Karena kenyamanan tempat dan suasananya sangat memengaruhi ketertarikan wisatawan.

Akun Instagram Lussid Coffee yang indah dan suasana modern dan dengan konsep industrial membuat Lussid Coffee menonjolkan keunikan suasananya. Ada beberapa postingan di Instagram mereka menampilkan kegiatan pengunjung yang menyenangkan untuk bersantai dan menikmati suasananya. Membentuk citra merek dengan khalayak luas menjadi mudah dengan menggunakan platform media sosial Instagram.

Brand Image

Citra merupakan kumpulan pendapat, konsep, dan persepsi seseorang tentang sesuatu, sedangkan citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan, seperti yang mencerminkan hubungan yang melekat dalam perhatian pelanggan. Citra merek sebagai komponen dari merek yang dapat diidentifikasi tetapi tidak dapat diucapkan,

seperti lambang, desain huruf, warna, atau persepsi pengguna untuk sebuah barang atau jasa yang direpresentasikan oleh mereknya.

Selain itu, dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan gagasan yang dibuat oleh pelanggan dengan alasan subyektif dan perasaannya. Citra merek, juga dikenal sebagai persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Gambar merek terdiri dari tiga elemen yaitu, gambar perusahaan, gambar pengguna, dan gambar produk. Konsep sebuah perusahaan dimulai dengan perasaan bisnis dan pelanggan tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut bersamaan dengan hasil evaluasi individu yang berkaitan dengan itu.¹⁰

Digitalisasi

Digitalisasi pada dasarnya berarti meningkatkan ketersediaan data digital. Kemajuan dalam penciptaan, *transfer*, penyimpanan, dan analisis data digital dapat menstruktur, membentuk, dan memengaruhi dunia kontemporer.¹¹

Digitalisasi adalah penggunaan teknologi digital untuk menginovasi model bisnis dan memberikan aliran pendapatan baru dan peluang yang menghasilkan nilai dalam ekosistem industri. Oleh karena itu, lebih penting untuk memahami aplikasi dan pemanfaatan digitalisasi daripada hanya pengenalan teknologi baru.¹²

⁹ T. Djoko Sulistiyo, R. Fitriana, and C. Lee, "Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang (The Influence of Instagram Social Media Marketing on the Brand Image of The Bunker Café, Tangerang)," *Jurnal* 21, no. 2 (2020).

¹⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009).

¹¹ Bonnie Brennen and Daniel Kreiss, "Digitalization," in *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (2016).

¹² Vinit Parida, David Sjödin, and Wiebke Reim, "Reviewing Literature on Digitalization, Business Model Innovation, and Sustainable Industry: Past Achievements and Future Promises," *Sustainability* 11, no. 2 (2019).

Secara fisik teknologi kombinasi jaringan komputer global, internet harus dianggap sebagai gudang data. Sumber daya informasi seperti internet dapat mempermudah sistem kehidupan.¹³ Internet merupakan jaringan komputer global yang menghubungkan ratusan bahkan ribuan jaringan lainnya, digunakan oleh pengguna di seluruh dunia sebagai media komunikasi yang memiliki teknologi, jangkauan layanan, fitur, konten, gambar, dan informasi kontemporer. Salah perkembangan teknologi yang membutuhkan internet adalah media sosial, contohnya Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi dengan jejaring sosial berbasis internet yang digunakan untuk berbagi foto serta video yang dilengkapi berbagai filter digital untuk mengubah tampilan efek foto serta membagikannya di layanan media sosial pribadi. Instagram sendiri memiliki lima menu utama yaitu *home page*, *explore*, *comments* dan *profile*.

Instagram (IG) merupakan jenis media sosial digunakan untuk berbagi foto maupun video, Instagram berasal dari dua kata, yaitu kata "*insta*" berasal dari kata instan, yang berarti membagikan foto dan video dengan instan, sedangkan "*gram*" berasal dari kata telegram, yang berarti aplikasi ini sangat cepat dalam membagikan foto dan video. Instagram juga menyediakan fitur efek atau filter,

stories, *direct message* dan sebagainya, dimana aplikasi ini juga terhubung dengan Facebook sehingga mampu menjadikan wadah dalam menghubungkan pertemanan semakin luas.¹⁴

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses menyampaikan informasi kepada khalayak yang dimaksud, terutama calon konsumen dan masyarakat umum yang ingin mengetahui apa yang dijual oleh sebuah perusahaan.¹⁵

Komunikasi pemasaran adalah teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan tentang barang dan jasa yang mereka tawarkan. Mereka memberikan pengetahuan tentang produk, seperti kegunaan dan manfaatnya, kepada konsumen.¹⁶

Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai perwakilan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan dapat digunakan untuk menunjukkan kepada pelanggan bagaimana dan mengapa orang lain menggunakan barang perusahaan, oleh karena itu konsumen diharapkan segera mengetahui perusahaan dan merek yang mengeluarkan produk tersebut, yang akan membuat mereka termotivasi untuk mencobanya.¹⁷

Kegiatan komunikasi pemasaran sendiri mempunyai tujuan untuk mencapai

¹³ Fransisca Trafena Talika, "Manfaat Internet sebagai Media Komunikasi bagi Remaja di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan," *Acta Diurna*, no. 1 (2016).

¹⁴ Feroza and Misnawati, "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen," *Jurnal Komunikasi dan Bisnis* (2020).

¹⁵ Damayanti and Yutanti, "Pengaruh Strategi Komunikasi Digital terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Komunikasi dan Media* (2022).

¹⁶ A. N. Hasyanita and I. D. Mayangsari, "Analisa Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Eboni Watch," vol. 6, n.d.

¹⁷ D. M. Azima, W. Suadnya, D. D. Indiyati, and Universitas Mataram, "Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2022): 16–27.

target yang ingin dicapai seperti; beriklan di media massa (*media advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan dan promosi (*sales promotion*), penjualan secara personal (*personal selling*), pemasaran interaktif, menjalin hubungan masyarakat (*public relations*), dan nencapai sebuah komunikasi yang lebih efektif.¹⁸

Media Sosial

Media sosial adalah komunikasi dengan menggunakan media massa modern dengan memanfaatkan situs jaringan sosial melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, TV, surat kabar, Film, dan sosial media.¹⁹

Media sosial adalah jenis komunikasi yang memanfaatkan media *online* untuk menarik pelanggan dengan menggunakan berbagai bentuk seperti gambar, tulisan, video, dan audio. Antara lain, untuk meningkatkan kesadaran dan citra perusahaan.²⁰ Semua komputer di seluruh dunia terhubung ke internet melalui protokol internet (TCP/IP). Internet terdiri dari banyak jaringan, termasuk jaringan pribadi, umum, akademis, bisnis, dan pemerintah lokal. mencakup peralatan elektronik, nirkabel, dan teknologi jaringan optik, dan terhubung melalui berbagai bahasa pemrograman. Untuk saling berbagi berkas, Internet menyediakan berbagai sumber dan layanan, termasuk akses ke *World Wide Web (WWW)*, surat

elektronik, telepon, dan jaringan *peer-to-peer*.²¹

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang tujuannya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai fenomena yang diamati dengan melibatkan sikap, persepsi, tindakan, dan motivasi subjek, yang kemudian dideskripsikan melalui kata-kata menggunakan metode alamiah dalam konteks tertentu.²²

Penelitian ini juga menggunakan studi pustaka. Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan pemahaman dan pembelajaran teori dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian, pengumpulan data ini menggunakan metode mencari dan mengonstruksi data dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya. Untuk mendukung proposisi dan gagasan, bahan pustaka yang diperoleh dari beberapa sumber harus dianalisis secara mendalam.²³

Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram dari Lussid Coffee. Peneliti memperoleh dan mengakses data melalui akun Instagram Lussid Cofee dengan *username @lussid.yk*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi *brand image* yang dilakukan oleh Lussid Coffee melalui media pemasaran yaitu

¹⁸ Morrisan, *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat* (Jakarta: Kencana, 2015).

¹⁹ Mulitawati and Retnasary, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Produk UMKM," *Jurnal Ilmu Komunikasi* (2020).

²⁰ Philip Kotler et al., *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (2016).

²¹ Paul Hoffman and Scott Harris, *The Tao of IETF: A Novice's Guide to the Internet Engineering Task Force* (Network Working Group, 2006).

²² Resty et al., "Strategi Pemasaran Digital UMKM di Era Pandemi," *Jurnal Ekonomi dan Komunikasi* (2020).

²³ Mestika, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Prenada Media, 2004).

Instagram. Metode pengumpulan data merupakan teknik serta cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan dan mendapatkan data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan peneliti dengan cara melakukan observasi pada Instagram Lussid Coffee.

Hasil dan Pembahasan

1. Profil Kedai Kopi

Efektivitas dan efisiensi Instagram menjadi salah satu alat pemasaran yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis kedai kopi salah satunya pada kedai kopi Lussid Coffee Yogyakarta. Lussid Coffee merupakan salah satu kafe yang terletak di jalan Taman siswa No. 95, Wirogunan, Mergangsan, Kota Yogyakarta. Kafe ini berdiri pertama kali buka pada September 2019. Kafe ini buka pada jam 08.00 – 23.00, nuansa berwarna kalem dari kefe ini memperlihatkan gaya minimalis yang memiliki tiga lantai yang terlihat berlimpah *natural lighting* berkat dinding-dinding kaca.

Harga menu dari kafe ini berkisaran 20.000 keatas, yang bisa dibilang standar, dan tidak terlalu mahal untuk kantong mahasiswa. Pilihan menu yang cukup bervariasi dan kopi ataupun non kopi yang rasanya sangat enak. Sementara untuk camilan dan makanan juga sangat mendukung dan *worth it*. Kafe tiga lantai ini memiliki ruangan yang cukup luas yang terdapat 4 macam tempat duduk, meja standar yang tidak terlalu rendah ataupun

tinggi, sofa meja rendah disudut, dan lesehan disudut lain.

Dilantai satu juga terdapat tempat duduk bermodel bar, kafe Lussid menyediakan tempat duduk yang bervariasi, di lantai dua interior di kafe ini tidak terlihat berisik dan terasa menenangkan dengan kombinasi warna abu-abu perpaduan coklat kayu, dan terdapat hijau tanaman. Dekorasi ruangan di lantai dua ini sederhana dengan terdapat lukisan, foto- foto, dan pot bunga yang memberikan kesan sejuk, cocok dijadikan tempat bersantai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan Lussid Coffee merupakan kafe yang cocok dijadikan tempat untuk mengerjakan sesuatu yang membutuhkan ketenangan dan kesendirian. Disarankan untuk mengunjungi akun Instagram resmi Lussid Coffee, akun Instagram Lussid Coffee cukup aktif dalam memberikan *update* informasi informasi mengenai kafe ini, juga informasi yang mendesak tentang perubahan jadwal buka atau tutup kafe.

2. Elemen Brand

Elemen *brand* merupakan bentuk visual serta fisik yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan mendeferensiasi suatu produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.²⁴ Berikut merupakan beberapa elemen *brand* yang ada pada Lussid Coffe:

- a. Nama *brand* adalah ungkapan terbesar dan paling menonjol dari suatu produk dan merupakan wajah dari produk itu sendiri. Lussid Cofee sendiri

²⁴ B. C. Halim, D. Dharmayanti, M. Si, D. Ritzky, and K. M. R. Brahmana, "Pengaruh *Brand Identity* terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan

Repurchase Intention pada Merek Toyota," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014).

menggunakan nama yang singkat, mudah dipahami, untuk membuat kesan yang mudah diingat oleh pelanggannya. Selain itu, Lussid Coffee menggunakan nama brandnya sendiri.

- b. *URL (Uniform Resources Locator)* atau biasa disebut sebagai nama domain adalah alamat yang berisi lokasi di halaman web.²⁵ URL alamat *website* Lussid Coffee adalah <https://linktr.ee/lussidcoffee>
- c. Logo dan simbol adalah representasi nama secara visual yang digunakan untuk menunjukkan hubungan atau asal usul kepemilikan, atau asosiasi. Lussid coffe mendesain logo mereka menggunakan warna yang terkesan kalem yang mencerminkan tema dari bangunan kafanya. Juga terdapat tulisan Lussid didalam logo tersebut. Logo dari Lussid Coffe ini sendiri selalu dipakai pada kemasan minuman ataupun *merchandise* yang dimiliki Lussid ini.



Gambar 2. Logo Lussid Coffee
Sumber: Instagram @lussid.yk

- d. Slogan atau Tagline merupakan frasa pendek untuk mengkomunikasikan

informasi deskriptif atau persuasif tentang merek. Slogan dari Lussid Coffe memiliki *tagline* yaitu “*Dynamic Environtment for Creativity, Focus and Connection*” yang bermakna Lussid Coffe merupakan kedai kopi yang sangat cocok sebagai lingkungan dinamis untuk fokus, berkreasi dan juga berkoneksi.

- e. Karakter merupakan sesuatu yang merepresentasikan simbol dari suatu merek yang diperkenalkan dan dipergunakan dalam kampanye periklanan. Lussid Coffee sendiri belum secara eksplisit ditunjukkan.
- f. *Jingle* adalah pesan musik yang ditulis seputar merek. Lagu tersebut biasanya berisi *hook* dan *chorus* yang menarik sehingga melekat di benak pendengar. Lussid Coffee sendiri belum memiliki *jingle* yang melakat pada benak konsumen. Mungkin bisa dijadikan bahan evaluasi untuk kedepannya.
- g. Desain, Lussid Coffee memiliki desain dengan konsep industrial kafe dengan menyediakan area *dine in* yang terdiri dari dalam ruangan dan luar ruangan. Tata ruang Lussid Coffee didesain untuk memberikan kenyamanan pengunjung baik bersantai, belajar, mereka juga menyediakan area tenang untuk orang yang membutuhkan area *working space*.

²⁵ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing*

Brand Equity (Harlow: Pearson Education Limited, 2013).



Gambar 3. Desain interior Lussid Coffee
Sumber: Instagram @lussid.yk

- h. Kemasan adalah wadah atau pembungkus suatu produk. Lussid Coffee memiliki kemasan yang beraneka ragam untuk membungkus produk minuman mereka, dan juga didesain sebaik mungkin agar konsumen tertarik. Dapat dilihat melalui gambar dibawah ini terdapat beberapa desain kemasan Lussid Coffee berdasarkan kegunaan dan ukuran dari masing-masing produk yang dimiliki. Seperti untuk produk minuman yang panas menggunakan kemasan berbahan yang tahan panas, sementara yang minuman dingin dengan kotak plastik pada umumnya, juga untuk ukuran besar mereka menyediakan kemasan yang lebih besar.



Gambar 4. Kemasan Lussid Coffee

Komponen penting dari merek. Pemilihan elemen merek harus mempertimbangkan beberapa kriteria berikut: mudah diingat, memiliki makna, dan menarik. Arti elemen yang dipilih harus mudah diingat saat disebutkan atau diucapkan. Simbol, logo, atau nama yang digunakan harus menarik dan unik sehingga menarik perhatian orang dan menarik pelanggan.

3. *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi suatu merek di dalam ingatan pelanggan tentang hubungan mereka dengan merek. *Brand image* ini terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Citra konsumen adalah gambaran perusahaan dari perspektif konsumen yang didasarkan pada pengetahuan, tanggapan, dan pengalaman konsumen dengan perusahaan tersebut. Citra konsumen

terdiri dari kumpulan atribut konsumen yang terkait dengan fitur unik merek.²⁶

Bagian pemasaran perusahaan atau usaha akan menggunakan berbagai program pemasaran untuk mencapai citra merek yang positif pada pelanggan. Ini sebanding dengan apa yang telah dilakukan Lussid Coffee selama ini, yaitu membentuk merek yang kuat, memiliki keunikan, dan kepercayaan. Salah satu kesan pelanggan dari Lussid Coffee ini mengatakan jatuh cinta pada atmosfer yang terlihat elegan dan kalem, dan selalu ingin mencoba banyak minuman dan makanan besar yang selalu terlihat *appetizing* dalam foto foto yang diunggah di Instagram Lussid Coffe.

4. *Brand Srength*

Brand strength atau kekuatan merek adalah seberapa sering ingatan pelanggan tentang merek tertanam dalam pikiran mereka dan dikelola oleh data sensoris di otak mereka sebagai bagian dari persepsi merek, ketika pelanggan secara aktif mempertimbangkan dan menjelaskan arti informasi tentang barang atau jasa, informasi tersebut akan menjadi lebih kuat pada ingatan mereka dengan kelima indra konsumen (lidah, telinga, mata, dan hidung) mengirimkan sensasi untuk melihat objek yang distimulasi.²⁷

Namun, masing-masing pelanggan mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris dengan caranya sendiri, persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik, tetapi juga

stimulasi yang berkaitan dengan lingkungan dan situasi individu tersebut.

Brand strength merupakan seberapa sering orang mempertimbangkan suatu merek dan seberapa baik mereka memproses informasi yang mereka terima. Dengan menggunakan fitur Instagram, Lussid Coffee membangun kekuatan merek mereka dengan menggunakan fitur seperti *update real-time*, *comment*, dan *Direct Message (DM)*, hal ini membuat Lussid Coffee tetap terhubung dengan pelanggan atau siapa saja yang tertarik pada profil mereka.

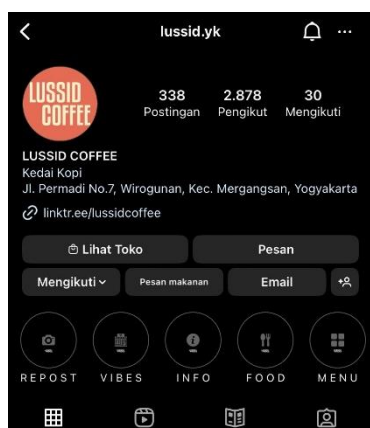
Lussid Coffee juga turut menggunakan fitur *share* pada Instagram untuk memudahkan interaksi dengan penggunanya agar pengguna Instagram lainnya dapat memberi tahu orang lain dan tersebar secara maksimal. Lussid Coffee memiliki suasana yang tenang sehingga cocok untuk belajar maupun bekerja dan dilengkapi fasilitas seperti Wireless Fidelity (*Wi-Fi*) yang kencang dan stop kontak yang tersebar. Menyediakan 3 lantai baik *indoor* maupun *outdoor*.

Keunggulan lain yang dimiliki oleh Lussid Coffee adalah tempat yang cocok untuk rapat grup karna fasilitas kursi yang memadai serta tempatnya yang santai nyaman dan terdapat tempat duduk di area terbuka. *Coffee shop* ini beralamat di Jl. Permadi No.7, Wirogunan, Kec. Mergansan, Kota Yogyakarta yang mana alamat ini sudah tercantum di Instagram Lussid Coffe untuk memudahkan pada pengunjung untuk datang dan menemukan *coffee shop* tersebut.

²⁶ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

²⁷ S. Zaki Alhaddar and I. N. A. Pamungkas, "Analisis Tiga Dimensi *Brand Image* pada PT.

Indosat Ooredoo melalui Media Sosial Twitter @IM3Ooredoo," *Analysis of Three Dimensions Brand Image in PT. Indosat Ooredoo through Social Twitter Media @IM3Ooredoo*, n.d.



Gambar 5. Informasi Instagram Lussid Coffee
Sumber: Instagram @lussid.yk

Instagram Lussid Coffee memiliki 2.878 pengikut dengan 339 postingan. Instagram ini digunakan sebagai media pemasaran sekaligus media informasi untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi tentang Lussid Coffee seperti alamat kafe, suasana kafe, info makanan dan minuman yang dijual dan masih banyak info lainnya. Tidak lupa juga Lussid selalu membagikan ulang postingan *story* konsumen yang telah berkunjung ke Lussid Coffee sebagai bentuk terimakasih karena telah berkunjung ke kafe tersebut.

Strength dari Luccid Coffee ini dapat pula dilihat melalui *review* yang diberikan oleh pengguna *Google*. Lussid Coffee telah mendapatkan 4,6 bintang dengan keseluruhan ulasan 768 ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Lussid Coffee merasa puas atas pelayanan, menu, tempat, dan suasana yang disediakan oleh Lussid Coffee.

5. Brand Unigness

Brand Uniqness adalah sesuatu pada merek yang membuat konsumen karena memiliki keunikan yang membedakannya dengan pesaing, terdiri dari dua indikator

yaitu memberikan kemudahan dan produk yang berbeda serta mengutamakan privasi pelanggan dengan tujuan lainnya membuat konsumen "tidak mempunyai alasan untuk tidak" memilih merek tersebut.

Lussid Coffee hadir dengan konsep industrial yang mana dinding cafe yang dibiarkan tanpa cat sehingga warna semen mendominasi. Selain itu juga terdapat pipa-pipa yang terlihat untuk menambah kesan industrial pada Lussid Coffee. Pilihan menunya mulai dari 20 ribu hingga 45 ribu, dengan menu yang cukup lengkap dan pastinya terjangkau. Selain itu, Lussid Coffee menawarkan berbagai macam makanan, seperti Paket *Ricebowl Food* dan *360 Doughnuts Coffee Bottled Non Coffee Blended*

6. Brand Favorability

Brand Favorability adalah kesukaan pelanggan terhadap merek, membentuk kepercayaan pelanggan dengan menunjukkan fitur dan keuntungan suatu merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang menghasilkan sikap positif terhadap merek tersebut untuk mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan ini menghasilkan harapan, yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang mereka konsumsi, jika kinerja produk atau merek memenuhi harapan, konsumen akan puas, dan sebaliknya juga akan terjadi.

Lussid Coffee sangat memperhatikan pelayanan terhadap konsumennya dan berusaha membuat konsumen yang berkunjung merasa puas. Hal ini terlihat dari Instagram Lussid Coffee yang me-

repost story Instagram dari konsumen yang telah berkunjung ke kedai kopi tersebut. Serta banyak konsumen yang membuat video estetik tentang kepuasannya berkunjung kedai kopi ini. Selain itu, *coffee shop* ini juga melayani pesan antar kepada para customernya atau bisa juga makan ditempat serta bawa pulang (*take away*).

Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan Lusid Coffee merupakan kafe yang cocok dijadikan tempat untuk mengerjakan sesuatu yang membutuhkan ketenangan dan kesendirian. Karena suasana yang tenang dan kalem dari sisi gedung kafe ini. Disarankan untuk mengunjungi akun Instagram resmi Lussid Coffee, akun Instagram Lusid Coffee cukup aktif dan update dan sering membagikan informasi informasi mengenai kafe ini, juga informasi yang mendesak tentang perubahan jadwal buka atau tutup kafe ini.

Dari penelitian Lussid Coffee telah melakukan strategi *brand image* nya dengan baik mulai dari elemen merek, *brand strength*, *brand uniqueness*, dan juga *brand favorability* yang dibangun melalui Instagram mereka mulai dari *feeds*, *story*, *reels*, dan lain lain. Akan tetapi tidak menerapkan semua elemen tersebut seperti, belum adanya *jingle* yang berfungsi untuk pengiklanan dari *coffee* ini sendiri, yang juga dapat memberikan manfaat agar lebih dikenal konsumen.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Amar. "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi: Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi." *Jurnal Dakwah Tabligh* 13, no. 1 (Juni 2012): 137-149.
- Arifin, R. D. "Pengertian Instagram Beserta Sejarah, Tujuan, Manfaat," *Dianisa*. (2023, February). <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>
- Azima, D. M., Suadnya, W., Indiyati, D. D., & Mataram, U. "Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D," *Journal of New Media and Communication* 1, no. 1 (2022): 16–27. DOI:[10.55985/jnmc.v1i1.4](https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.4)
- Brennen, & Kreiss. Digitalization. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. 2016.
- Cindy Mutia. "Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia." *Databoks*, 2023.
- Damayanti, M. Ono, & Yutanti, W. "Aktivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Akun Instagram (Studi Pada Staff dan Pengelola Akun Pelindo Daya Sejahtera)." *Jurnal EMT KITA* 6, no. 1 (2022): 169–176. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.556>
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Djoko Sulistiyo, T., Fitriana, R., & Lee, C. "Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang (The Influence of Instagram Social Media Marketing on The Brand Image of

- The Bunker Café, Tangerang).” 21, Issue 2 (2020).
- Feroza. (n.d.). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official* sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan | Cindie Sya'bania Feroza, Desy Misnawati *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official* Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., Si, M., Ritzky, D., & Brahmana, K. M. R. “Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, Issue 1 2014.
- Hasyanita, A. N., & Mayangsari, I. D. (n.d.). *Analisa Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Eboni Watch* (Vol. 6). www.inet.detik.com
- Hoffman, P., & Harris, S. *The Tao of IETF: A Novice's Guide to the Internet Engineering Task Force*. Network Working Group. 2006.
- Isa Mulyadi, A., & Zuhri, S. “Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2020): 109–124.
- Kevin Lane Keller. *(Strategic Brand Management : Building neasuring, and managing brand equity*, 2013.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, P. et al. (2016). “*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*”.
- Kurnianingsih, I., Rosini, R., & Ismayati, N. “Upaya Peningkatan Kemampuan Literasi Digital Bagi Tenaga Perpustakaan Sekolah dan Guru di Wilayah Jakarta Pusat Melalui Pelatihan Literasi Informasi.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)* 3, no. 1 2017: 61. <https://doi.org/10.22146/jpkm.25370>
- Lani, S. *Sistem informasi Bisnis: analisis desain sisitem Informasi bisnis*. ElexMedia, 1996.
- Mestika Zed. *Metode Penelitian Kepustakaan*, 2004.
- Morrison, M. A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana, 2015.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media INSTARGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun Instagram @ahlinyaobatmaag).” *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* 4, Issue 1, 2020.
- Mutia Cindy. *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks, 2023.
- Parida, V. , S. D. , & Reim, W. *Reviewing literature on digitalization, business model innovation, and sustainable industry: Past achievements and future promises*, 2019.
- Penelitian, H., Pengabdian, D., Masyarakat, K., Fahmi, I., Fachruddin, R., & Silvia, V. “Analisis E-Business pada Keputusan Kewirausahaan Bisnis Digital (Sebuah Kajian Literatur Studi).” 1, no. 1 (2019): 71–75. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3583>
- Putri, T. F., & Tuti, M. “Pengaruh Citra Merek, Media Sosial Instagram, Dan Keragaman Produk Pada Electronic Word Of Mounth Melalui Keputusan Pembelian.” *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 3, no. 2 (2022): 62–76.

<https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i2.117>

1. Resty, Devara, dkk. "Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati)." *Prologia* 7, no. 1 (2023): 94–100. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15840>
- Talika, Febi Trafena. "Manfaat Internet Sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja Di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan." *ACTA DIURNA KOMUNIKASI* 5, no. 1 (2016). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/10933>
- Yana Siregar, L., Irwan Padli Nasution Prodi Manajemen, M., & Negeri Islam Sumatera Utara, U. (2020).
- Alhaddar, Syarif Zaki, & Indra N. A. Pamungkas. "Analisis Tiga Dimensi Brand Image Pada PT. Indosat Ooredoo Melalui Media Sosial Twitter @Im3ooredoo Analysis Of Three Dimensions Brand Image In Pt. Indosat Ooredoo Through Social Twitter Media @ Im3ooredoo." *e-Proceeding of Management* 4, no. 3 (Desember 2017): 3016-3023. file:///C:/Users/User/Downloads/17.04.2362_jurnal_eproc.pdf