

**PERAN *SOCIAL MEDIA CAMPAIGN STRATEGIST, CREATIVE COPYWRITER, DAN PHOTOGRAPHER* DALAM STRATEGI *BRANDING #DARIKOPISAMPAIKEHATI* UNTUK PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* LAKSHITA COFFEE**

Adrian Restu Atmaja, Yanuar Luqman  
[adrianrestuatmaja@gmail.com](mailto:adrianrestuatmaja@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407  
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*The increasingly saturated coffee shop industry in Semarang City requires businesses to implement strong and integrated branding strategies. Lakshita Coffee faced challenges in the form of low brand awareness (18.2%) and stagnant sales caused by underutilized owned media and reliance on location-based factors. In response, the Fieldwork Team designed and executed an integrated branding strategy through the #DariKopiSampaiKeHati campaign, applying the Integrated Marketing Communication (IMC) approach and the AISAS model to strengthen the brand's market positioning. The strategy included digital activation on Instagram and TikTok, SEO optimization through mass media publications and Google Maps reviews, as well as offline events such as Beats and Brew and Random Battle Brew. Post-campaign evaluation showed significant results. Brand awareness increased by 58.2%, rising from 18.2% to 76.4%. Social media performance improved substantially, with Instagram reach growing by 247.8% to 26,769 accounts, total views reaching 606,982, and follower growth increasing by 49.4%. In terms of sales, the campaign contributed to a 20% increase in average monthly sales, exceeding 7,000 cups. Additionally, event activations attracted 154 participants and significantly increased positive Google Maps reviews. These findings demonstrate that an integrated communication strategy effectively enhanced brand visibility, consumer engagement, and sales conversion for Lakshita Coffee.*

***Keywords: Branding Strategy, Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Awareness, Social Media Campaign, Coffee shop Industry***

***ABSTRAK***

Pertumbuhan industri *coffee shop* di Kota Semarang yang semakin jenuh menuntut pelaku usaha memiliki strategi *branding* yang kuat dan terintegrasi. Lakshita Coffee menghadapi tantangan berupa rendahnya *brand awareness* sebesar 18,2% serta stagnasi penjualan akibat pemanfaatan *owned media* yang belum optimal dan ketergantungan pada faktor lokasi. Menanggapi kondisi tersebut, Tim Karya Bidang merancang dan mengeksekusi strategi *branding* terpadu melalui kampanye #DariKopiSampaiKeHati dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dan model AISAS untuk memperkuat posisi merek di pasar. Strategi yang dijalankan

meliputi aktivasi digital melalui Instagram dan TikTok, optimalisasi SEO melalui publikasi media massa dan ulasan Google Maps, serta penyelenggaraan event *Beats and Brew* dan *Random Battle Brew*. Evaluasi pasca-kampanye menunjukkan hasil yang signifikan. *Brand awareness* meningkat sebesar 58,2% dari 18,2% menjadi 76,4%. Kinerja media sosial mengalami peningkatan dengan jangkauan Instagram naik 247,8% hingga 26.769 akun, total tayangan mencapai 606.982, serta pertumbuhan pengikut sebesar 49,4%. Dari sisi penjualan, kampanye berkontribusi pada kenaikan rata-rata penjualan sebesar 20% atau lebih dari 7.000 cup per bulan. Selain itu, aktivasi event menarik 154 partisipan dan meningkatkan ulasan positif Google Maps secara signifikan. Hasil ini membuktikan efektivitas strategi komunikasi terpadu dalam meningkatkan visibilitas merek, interaksi konsumen, dan konversi penjualan Lakshita Coffee.

**Kata Kunci: Strategi *Branding*, Integrated Marketing Communication (IMC), *Brand Awareness*, Kampanye Media Sosial, Industri *Coffee shop***

## PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami perubahan besar. Kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai komoditas pertanian unggulan, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Indonesia sendiri menempati posisi sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan pangsa pasar global sebesar 6,36% atau sekitar 454.840 ton. Kekuatan produksi ini kemudian diperkuat oleh peningkatan konsumsi domestik yang tumbuh rata-rata 8,22% per tahun sepanjang 2016–2021. Pertumbuhan tersebut didorong oleh perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z dan Milenial, yang menjadikan aktivitas nongkrong di *coffee shop* sebagai bagian dari rutinitas sosial, ruang kerja alternatif, sekaligus sarana relaksasi.

Dampaknya, pertumbuhan *coffee shop* di kota-kota besar berlangsung sangat pesat dan memicu persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini juga terlihat jelas di Kota Semarang. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang tahun 2023, terdapat sedikitnya 169 *coffee shop* yang beroperasi secara resmi. Banyaknya pilihan membuat konsumen dihadapkan pada situasi *paradox of choice*, di mana pelaku usaha tidak lagi cukup bersaing melalui rasa kopi semata. Persaingan bergeser ke ranah persepsi, pengalaman, dan nilai merek. Dalam konteks pasar yang sudah jenuh, diferensiasi sederhana seperti tempat yang nyaman tidak lagi cukup untuk menjamin keberlanjutan bisnis.

Lakshita Coffee hadir di tengah kondisi tersebut dengan menawarkan konsep yang berbeda, yakni *street coffee shop*

menggunakan VW Combi klasik tahun 1970-an yang berlokasi di kawasan Pantai Marina, Semarang. Secara visual dan pengalaman, Lakshita memiliki keunikan yang kuat: menikmati kopi di ruang terbuka dengan latar pemandangan laut. Namun, keunggulan ini justru menyimpan tantangan tersendiri (Li dan Mat, 2023). Hasil survei pra-kampanye terhadap 121 responden menunjukkan adanya kesenjangan antara daya tarik lokasi dan kekuatan merek Lakshita Coffee itu sendiri.

Permasalahan utama terletak pada rendahnya tingkat kesadaran merek, yang hanya mencapai 18,2%. Sebagian besar konsumen datang karena tertarik pada lokasi dan suasana, bukan karena mengenal atau memahami kualitas kopi yang ditawarkan. Kondisi ini diperparah oleh strategi komunikasi pemasaran yang cenderung pasif dan terlalu bergantung pada unggahan organik pengunjung. Minimnya pengelolaan owned media membuat narasi merek tidak terbangun secara konsisten, sehingga Lakshita Coffee lebih dikenal sebagai “tempat foto di pantai” dibandingkan sebagai *coffee shop* dengan karakter dan kualitas produk yang kuat. Dalam jangka panjang, ketergantungan pada daya tarik lokasi semata tentu berisiko, terutama di

tengah munculnya kompetitor baru dengan konsep serupa.

Menjawab tantangan tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terarah dan terintegrasi. Melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), penelitian ini merancang dan mengeksekusi kampanye *rebranding* bertajuk #DariKopiSampaiKeHati. Tagline ini dipilih untuk membangun kedekatan emosional, dengan menghubungkan produk kopi sebagai pengalaman rasa dengan perasaan hangat, kebersamaan, dan koneksi antarindividu.

Pelaksanaan kampanye mengacu pada model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang relevan dengan perilaku konsumen digital saat ini. Strategi ini diwujudkan melalui aktivasi media sosial di Instagram dan TikTok untuk membangun perhatian dan ketertarikan, optimalisasi SEO melalui publikasi media massa guna mendorong pencarian informasi, serta penyelenggaraan berbagai kegiatan seperti *Beats and Brew* dan *Random Battle Brew* untuk mendorong interaksi, partisipasi, dan berbagi pengalaman.

Lebih lanjut, artikel ini menyoroti peran sinergis tiga fungsi dalam eksekusi kampanye, yaitu *Social Media Campaign Strategist*, *Creative Copywriter*, dan

*Photographer*. Tim berkolaborasi dalam merancang pesan, narasi, dan visual yang konsisten dengan nilai merek Lakshita Coffee. Tujuan akhirnya tidak hanya meningkatkan angka keterlibatan atau penjualan, tetapi membangun *brand* yang lebih kuat dan berkelanjutan. Hasilnya, strategi IMC yang dijalankan secara disiplin dan kreatif terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*, sekaligus memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin padat.

## OBJEKTIF

Karya bidang ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan *branding* Lakshita Coffee melalui pelaksanaan kampanye yang terintegrasi yakni #DariKopiSampaiKeHati. Guna mencapai hasil yang terukur dan komprehensif, penetapan objektif dirumuskan berdasarkan tahapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Pada tahap awal untuk membangun perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*), karya bidang ini menargetkan peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) secara signifikan dari angka 18,2% menjadi 70%, serta memperluas eksposur digital dengan target pencapaian 300.000 *views* dan 15.000

jangkauan akun (*account reach*) di Instagram, serta 50.000 *views* di platform TikTok. Strategi ini juga bertujuan memperkuat basis audiens digital dengan menaikkan jumlah pengikut Instagram menjadi 2.100 akun dan mendapatkan minimal 200 pengikut di TikTok, sekaligus mendorong interaksi aktif yang ditargetkan mencapai 2.000 interaksi di Instagram dan 1.000 interaksi di TikTok.

Selanjutnya, pada tahap pencarian informasi (*Search*), fokus diarahkan pada penguatan kredibilitas dan visibilitas merek di ranah publik melalui publikasi 4 berita di media massa serta optimalisasi ulasan di Google Maps, dengan target peningkatan menjadi 100 ulasan untuk cabang Pantai Marina dan 60 ulasan untuk cabang Indraprasta. Pada tahap aksi (*Action*), karya bidang ini berorientasi pada dampak bisnis yang nyata, yaitu meningkatkan volume penjualan produk dari rata-rata 5.800–6.000 cup menjadi 7.000 cup per bulan, serta mengakuisisi partisipan *offline* melalui penyelenggaraan event dengan target 100 pengunjung pada acara Beats and Brew dan 27 peserta kompetisi pada Random Battle Brew. Terakhir, pada tahap berbagi (*Share*), inisiatif ini bertujuan menstimulasi penyebaran informasi secara organik oleh konsumen melalui strategi desain ulang

kemasan (*re-design cup*) untuk mendorong setidaknya 20 audiens membagikan momen mereka kembali di media sosial.

## KERANGKA KONSEPTUAL

Perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi program didasarkan pada teori dan konsep berikut ini:

### **Branding**

Merek (*Brand*) didefinisikan oleh *American Marketing Association* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari pesaing (Kotler & Keller, 2009). Namun, dalam perkembangannya, *branding* bukan sekadar aktivitas menciptakan logo atau nama, melainkan proses strategis dalam membangun nilai dan persepsi di benak konsumen.

*Branding* adalah upaya manajemen untuk menciptakan makna dan ikatan emosional antara perusahaan dengan konsumennya. Di tengah industri yang mengalami saturasi pasar seperti *coffee shop*, *branding* berfungsi sebagai pembeda utama (*differentiator*) yang membuat konsumen memilih satu produk dibandingkan produk lain yang memiliki

fungsi serupa. Keberhasilan strategi *branding* dapat diukur melalui dua dimensi utama, yaitu ekuitas merek yang berbasis pada kesadaran (*Brand Awareness*) dan citra (*Brand Image*).

### **Model AISAS**

Dalam lanskap pemasaran digital, perilaku konsumen tidak lagi linear seperti model tradisional AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penelitian ini mengadopsi model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu untuk mengakomodasi peran internet. Model AISAS memodifikasi tahapan psikologis dengan dua elemen interaktif: yakni *Search* (Pencarian), Setelah tertarik (*Interest*) oleh konten visual atau *copywriting*, konsumen modern akan aktif mencari ulasan atau informasi lebih lanjut di mesin pencari dan media sosial sebelum memutuskan membeli. *Share* (Berbagi), Pasca-pembelian (*Action*), konsumen memiliki kecenderungan untuk membagikan pengalaman mereka (*UGC/User Generated Content*) ke jejaring sosial, yang kemudian menciptakan efek viral (*Word of Mouth*) digital bagi pengguna lain (Sugiyama & Andree, 2011).

## ***Integrated Marketing Communication (IMC)***

Untuk menggerakkan konsumen melalui tahapan AISAS tersebut, diperlukan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*. IMC didefinisikan sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti iklan, *public relations*, pemasaran digital, dan *event* dan menggabungkannya untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch & Belch/Kotler, 2011).

### ***Teori Hierarchy of Effects***

Untuk memahami bagaimana konsumen bergerak dari ketidaktahuan menjadi pelanggan setia, penelitian ini menggunakan landasan Teori Hirarki Efek (*Hierarchy of Effects Model*) yang diperkenalkan oleh Lavidge dan Steiner. Teori ini membagi proses respons konsumen menjadi tiga tahapan psikologis:

1. Kognitif (Thinking): Tahap di mana audiens membangun pengetahuan dan kesadaran tentang merek (*Awareness, Knowledge*).

2. Afektif (Feeling): Tahap pembentukan perasaan, preferensi, dan keinginan terhadap merek (*Liking, Preference, Conviction*).
3. Konatif (Doing): Tahap perilaku nyata, yaitu keputusan pembelian (*Purchase*).

Model ini menegaskan bahwa strategi komunikasi harus dirancang bertahap: audiens harus "tahu" dulu sebelum mereka bisa "suka", dan harus "suka" dulu sebelum akhirnya "membeli".

## **STRATEGI KOMUNIKASI**

### ***Segmentation***

Segmentasi audiens dibagi berdasarkan karakteristik berikut:

- Geografis: Berdomisili di Kota Semarang.
- Demografis: Pria dan wanita dengan rentang usia 17–45 tahun, yang berasal dari kelas sosial ekonomi (SES) A dan B.
- Psikografis: Kelompok masyarakat yang aktif menggunakan media sosial, memiliki kegemaran terhadap kopi, serta memiliki kebiasaan berkumpul atau "nongkrong" di *coffee shop*.

## ***Targeting***

Target pasar utama yang disasar meliputi berbagai kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, hingga penikmat kopi. Mereka adalah kelompok yang menginginkan pengalaman menikmati kopi yang nyaman namun dengan biaya yang tetap terjangkau dan tidak memberatkan.

## ***Positioning***

Lakshita Coffee memposisikan dirinya sebagai *brand coffee shop* yang berfokus pada penyajian kopi berkualitas tinggi namun dengan harga yang kompetitif dan terjangkau. Strategi ini menegaskan identitas Lakshita agar tidak hanya bergantung pada daya tarik lokasi (pemandangan pantai), melainkan dikenal sebagai *coffee shop* yang ramah dan mengutamakan kualitas produk.

## ***Branding***

Identitas merek dibangun sebagai penyaji kopi berkualitas dari biji kopi pilihan dengan proses penyeduhan terstandar untuk menghasilkan cita rasa konsisten. Ciri khas unik yang ditonjolkan adalah penggunaan mobil VW Kombi sebagai ikon visual utama dan konsep tempat outdoor

yang menawarkan pengalaman berbeda bagi konsumen.

## ***Key Messages***

Pesan utama kampanye ini adalah #DariKopiSampaiKeHati. Pesan ini dirancang untuk mencerminkan bahwa Lakshita Coffee menyajikan kopi berkualitas tinggi yang rasanya akan selalu diingat, sehingga mampu membangun kedekatan emosional di hati pelanggannya.

## ***Strategi Media***

- *Paid Media*: Menggunakan *Social Media Paid Ads* (Instagram dan TikTok Ads) untuk menjangkau pengguna usia 17-45 tahun, serta penyebaran brosur fisik untuk mempromosikan event.
- *Earned Media*: Membangun kerja sama dengan mitra media (media partner) lokal seperti akun @suakasuara dan @iswara.smg untuk mendapatkan liputan dan promosi acara.
- *Shared Media*: Mendorong interaksi pengguna melalui fitur "Add Yours" di Instagram *Story* dan mendesain ulang kemasan cup agar lebih menarik untuk dibagikan pelanggan ke media sosial mereka.

- *Owned Media*: Mengoptimalkan akun Instagram (@lakshitacoffee) dengan konten edukasi, hiburan, dan interaksi, serta membuat akun TikTok baru untuk menjangkau audiens melalui konten tren dan *soft selling*.

## **STRATEGI PROMOSI**

### ***Advertising***

Strategi difokuskan pada pemanfaatan fitur promosi berbayar di platform Instagram dan TikTok. Langkah ini diambil sebagai upaya akselerasi untuk menembus algoritma dan memperluas jangkauan pesan kampanye agar dapat menyasar *audiens* baru yang belum terpapar secara organik, sehingga kesadaran merek dapat terbangun lebih cepat.

### ***Digital Marketing***

Pengelolaan konten yang intensif dan variatif pada kanal media sosial resmi. Strategi ini menitikberatkan pada konsistensi produksi materi visual yang dirancang untuk membangun narasi merek yang kuat. Tujuannya menciptakan ruang interaksi yang dinamis, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mengubah pengikut pasif menjadi komunitas daring yang loyal terhadap merek.

### ***Event Management***

Wujud aktivasi merek secara *offline* Melalui penyelenggaraan acara Pre-event “Menuju Beats and Brew, Main Event "Beats and Brew" dan kompetisi "Random Battle Brew", strategi ini bertujuan menghadirkan pengalaman merek (*brand experience*) yang nyata. Aktivitas ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan interaksi digital dengan pertemuan tatap muka, guna mempererat ikatan emosional antara pelanggan dan merek.

### ***Re-Design Cup***

Langkah ini menjadi strategi untuk menciptakan *shareable asset* yang dapat memicu audiens melakukan *User Generated Content* (UGC). Dengan desain yang lebih menarik, produk diharapkan mampu menjadi stimulus bagi pelanggan untuk membagikan momen mereka secara sukarela, yang pada akhirnya memperluas promosi dari mulut ke mulut secara digital.

### ***SEO (Search Engine Optimization)***

Memperkuat fondasi kredibilitas merek di ranah digital. Upaya ini meliputi publikasi rilis berita di media massa serta manajemen ulasan pada platform Google Maps. Tujuannya adalah memastikan bahwa



ketika konsumen mencari informasi terkait merek, mereka menemukan jejak digital yang positif dan valid, sehingga kepercayaan konsumen terhadap keberadaan dan reputasi gerai semakin meningkat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan aktivitas kampanye *branding* #DariKopiSampaiKeHati disusun dalam kerangka Integrated Marketing Communication (IMC) dan dianalisis menggunakan model AISAS.

### **Hasil dan Capaian Tim**

Secara keseluruhan, tim berhasil meningkatkan *brand awareness* dari 18,2% sebelum kampanye menjadi 76,4% setelah kampanye berlangsung. Capaian ini menunjukkan keberhasilan tim dalam meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek Lakshita Coffee di benak audiens Kota Semarang.

Dari sisi performa digital, aktivasi media sosial yang dijalankan secara konsisten menghasilkan peningkatan signifikan pada jangkauan dan interaksi audiens. Akun Instagram Lakshita Coffee mencatat peningkatan reach sebesar 247,8% dengan total tayangan mencapai lebih dari 600.000 *views*, serta pertumbuhan jumlah pengikut hampir 50%. Selain itu, pembukaan dan pengelolaan akun tiktok

sebagai *owned media* baru berhasil memperluas segmentasi audiens, khususnya pada kelompok usia muda yang relevan dengan positioning *brand*. Dari sisi partisipasi, event berhasil menarik kehadiran audiens yang relevan dengan segmentasi target Lakshita Coffee, khususnya kalangan mahasiswa dan masyarakat urban muda. Aktivitas interaktif yang dikombinasikan dengan musik, kopi, dan kompetisi menciptakan suasana yang mendukung keterlibatan emosional audiens.

Pada aspek *search* dan *credibility*, tim berhasil mengoptimalkan SEO melalui publikasi media massa dan peningkatan ulasan Google Maps. Jumlah ulasan di cabang Marina meningkat hingga 100 ulasan dan cabang Indraprasta mencapai 60 ulasan, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Dari sisi bisnis, kampanye ini turut mendorong kenaikan rata-rata penjualan sebesar kurang lebih 20%, dengan capaian lebih dari 7.000 cup per bulan.

### **Pembahasan Kinerja Tim**

Keberhasilan tim dalam kampanye ini dapat dianalisis melalui perspektif Integrated Marketing Communication (IMC), di mana seluruh aktivitas komunikasi disusun secara konsisten dan saling

mendukung. Aktivasi digital, event marketing, dan optimalisasi SEO tidak berjalan secara terpisah, melainkan terintegrasi dalam satu narasi besar kampanye. Pendekatan ini memungkinkan pesan *brand* tersampaikan secara utuh di berbagai *touchpoints* konsumen.

Selain itu, penerapan model AISAS terlihat jelas dalam alur strategi tim. Konten visual dan narasi kreatif berperan pada tahap *Attention* dan *Interest*, sementara publikasi media, ulasan Google Maps, dan informasi di media sosial memfasilitasi tahap *Search*. Event “Beats and Brew” serta “Random Battle Brew” berfungsi sebagai pemicu *Action* melalui pengalaman langsung (experiential marketing), yang kemudian diperkuat oleh aktivitas *Share* berupa unggahan ulang audiens dan word of mouth digital.

Kolaborasi tim juga terbukti mampu mengatasi kelemahan awal Lakshita Coffee yang terlalu bergantung pada lokasi dan *earned media*. Dengan penguatan *owned media* dan konsistensi pesan, tim berhasil membangun positioning Lakshita Coffee sebagai *brand* yang tidak hanya menjual suasana, tetapi juga kualitas kopi dan pengalaman emosional. Temuan ini menegaskan bahwa kerja tim yang terstruktur dan berbasis data memiliki peran

krusial dalam keberhasilan kampanye *branding*, khususnya pada industri *coffee shop* yang kompetitif.

### **Hasil dan Pembahasan *Social Media Campaign Strategist***

Sebagai *Social Media Campaign Strategist*, peran ini berfokus pada perencanaan strategi media digital secara menyeluruh, mulai dari perumusan content, brief creative content, hingga pengelolaan distribusi konten di Instagram dan TikTok. Strategi diarahkan untuk menggeser ketergantungan Lakshita Coffee dari earned media menuju optimalisasi owned media. *Social Media Campaign Strategist* berperan strategis menjembatani *branding* dengan perilaku audiens. Peningkatan metrik membuktikan keberhasilan optimasi owned media yang selaras dengan prinsip IMC (konsistensi pesan) dan model AISAS (Attention & Interest). Peran ini bukan sekadar pengelola akun, melainkan pengambil keputusan vital yang memperkuat eksistensi digital merek di tengah kompetisi industri. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan signifikan pada performa media sosial, ditandai dengan kenaikan reach Instagram sebesar 247,8%, total tayangan mencapai lebih dari 600.000, serta pertumbuhan pengikut hampir 50%. Secara

konseptual, capaian ini menunjukkan keberhasilan strategi dalam fase Attention dan Interest pada model AISAS, sekaligus memperkuat konsistensi pesan *brand* di ruang digital.

### **Hasil dan Pembahasan *Creative Copywriter***

Peran *Creative Copywriter* berkontribusi dalam membangun *brand voice* dan storytelling yang konsisten melalui caption dan narasi kampanye. Pendekatan emosional “dari kopi sampai ke hati” digunakan untuk menciptakan kedekatan psikologis antara *brand* dan audiens. Copy yang bersifat informatif, persuasif, dan dialogis. Copy yang digunakan pun berbeda antara Instagram dan TikTok. Dalam konteks AISAS, copywriting tidak hanya berfungsi menarik perhatian, tetapi juga mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut (Search) dan mengambil tindakan (Action). Penggunaan gaya bahasa yang dialogis dan persuasif menciptakan ilusi kedekatan antara *brand* dan audiens, sehingga memperkuat hubungan psikologis konsumen dengan merek. Dengan demikian, *Creative Copywriter* berperan sebagai penghubung antara strategi komunikasi dan persepsi audiens, serta menjadi elemen kunci dalam

membangun identitas merek yang konsisten dan bermakna.

### **Hasil dan Pembahasan *Photographer***

Sebagai *Photographer*, peran ini berfungsi menghadirkan representasi visual yang konsisten dengan identitas dan positioning Lakshita Coffee. Visual yang menampilkan produk, suasana, dan aktivitas kampanye secara estetik dan autentik menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya tarik konten digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa visual yang kuat berkontribusi pada persepsi kualitas, profesionalitas, dan kredibilitas *brand*, sekaligus memperkuat *brand image* Lakshita Coffee sebagai *coffee shop* yang tidak hanya menjual tempat, tetapi juga kualitas kopi dan pengalaman. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep visual *branding*, di mana elemen visual berperan dalam membangun *brand recognition* dan *brand association*. Dalam model AISAS, visual berfungsi kuat pada tahap Attention dan Interest, sekaligus mendukung keputusan audiens pada tahap Action. Dengan menghadirkan representasi autentik dari produk dan suasana, *Photographer* turut memperkuat positioning Lakshita Coffee sebagai *coffee shop* yang tidak hanya

menjual ruang fisik, tetapi juga pengalaman dan nilai emosional.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, kampanye *branding* #DariKopiSampaiKeHati yang dilaksanakan pada periode 19 September hingga 29 November 2025 terbukti efektif dan berhasil mencapai seluruh target yang telah ditetapkan. Kampanye ini memberikan dampak signifikan terhadap penguatan *branding* Lakshita Coffee, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*.

Secara empiris, tingkat *brand awareness* meningkat sebesar 58,2%, dari 18,2% menjadi 76,4%, yang menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi dalam memperkuat posisi merek di benak konsumen. Kinerja media digital juga mengalami peningkatan signifikan, ditandai dengan pertumbuhan pengikut Instagram sebesar 49,4%, lonjakan interaksi dari 213 menjadi 3.364, serta keberhasilan pengembangan akun TikTok yang mencapai lebih dari 62.000 tayangan. Selain itu, publikasi media dan peningkatan ulasan Google Maps turut memperkuat visibilitas

dan kredibilitas Lakshita Coffee di mesin pencarian.

Pada aspek *experiential marketing*, penyelenggaraan event Beats and Brew dan Random Battle Brew memberikan kontribusi nyata terhadap pembentukan citra merek. Event Beats and Brew berhasil melampaui target audiens dan memperkuat persepsi kualitas produk, sementara Random Battle Brew memposisikan Lakshita Coffee sebagai *brand* yang berorientasi pada kualitas dan profesionalisme dalam komunitas kopi. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa integrasi strategi komunikasi digital dan aktivasi event mampu memperkuat positioning Lakshita Coffee di tengah persaingan industri *coffee shop*.

### Saran

Meskipun kampanye *branding* #DariKopiSampaiKeHati menunjukkan hasil yang sangat positif dan berhasil mencapai seluruh target yang ditetapkan, evaluasi pelaksanaan mengungkapkan beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan program di masa mendatang. Keterbatasan tersebut mencakup aspek teknis, kondisi lapangan, serta dinamika perilaku audiens, seperti terbatasnya sesi fun brewing, kendala cuaca yang memengaruhi

aktivitas outdoor, serta kebutuhan akan keberlanjutan strategi digital pascakampanye.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Lakshita Coffee menjaga konsistensi produksi konten digital dengan mengacu pada *brand guideline* yang telah disusun guna mempertahankan peningkatan performa media sosial. Selain itu, penguatan experiential marketing melalui penyelenggaraan live music secara rutin dan penetapan Random Battle Brew sebagai agenda tahunan dinilai berpotensi meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat citra Lakshita Coffee sebagai ruang kreatif dan kolaboratif. Dari sisi operasional, diperlukan strategi adaptif terhadap kondisi cuaca, khususnya pada lokasi outdoor, melalui pengembangan area semi-indoor atau struktur fleksibel, serta optimalisasi layanan pesan antar untuk menjaga stabilitas kunjungan dan penjualan. Secara keseluruhan, rekomendasi ini diharapkan dapat mendukung keberlanjutan strategi *branding* Lakshita Coffee secara lebih efektif dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (t.t.-a). *Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York Free Press. - References—Scientific Research Publishing.* Diambil 10

September 2025, dari <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1298285>

Aaker, D. A. (t.t.-b). *Aaker, D.A. (1991) Managing Brand Equity. The Free Press, New York. - References—Scientific Research Publishing.* Diambil 10 September 2025, dari <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1916748>

Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic Market Management* (12 ed.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/4266887/strategic-market-management-pdf>

Abd Rahman, A. L., Mohamad, H., Abdul Wahab, N. H., & Rashid, M. (2024). Shockvertising -Viewers' Visual Communication Perspectives of a Controversial Skincare Advertisement. *Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, 37, 208–220. <https://doi.org/10.20473/mkp.V37I2.2024.208-220>

Alamiyah, S. S., & Muhamad, F. R. (2025). *Implementasi IMC (Intregerated Marketing Communication) Café Ride&Co dalam Meningkatkan Minat Beli Melalui Instagram | JIIP*

- *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. 8(1), 479–485. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6769>
- Judawinata, M. G. (2023). *STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS COFFEE SHOP BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF COFFEE SHOP. 1*.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Konsumsi Kopi Domestik Indonesia (2013-2023). (t.t.). *AEKI-AICE*. Diambil 10 September 2025, dari <https://www.aeki-aice.org/konsumsi-kopi-domestik/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (t.t.). *Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. - References—Scientific Research Publishing*. Diambil 10 September 2025, dari <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>
- Rivai, A., Amalia, F., Chaniago, S., Martin, M., & Nasib, N. (2022). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Model and Consumer Decisions on Pantai Cermin Tourism. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1510–1519. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.641>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill Professional.
- Tren 2025: Peluang dan Daya Saing Kopi Indonesia. (t.t.). Diambil 10 September 2025, dari <https://money.kompas.com/read/2025/01/07/170703426/tren-2025-peluang-dan-daya-saing-kopi-indonesia?page=all>
- Utami, D. R., Putri, M. A. R., & Juriah, S. (2025). Analisis Teknik Copywriting dan Bahasa Iklan Digital Penerimaan Mahasiswa Baru di Instagram @Unindraofficial. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(7), 865–875. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i7.4290>
- Yingrui, L., & Mat, R. C. (2023). The Impact of Visual Image on Brand

Communication: A Multi-Dimensional Interaction Model Analysis. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 10(4).

<https://doi.org/10.33168/JLISS.2023.0417>

Wungkana, J. J., Mangantar, M., & Tulung, J. E. (2022). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN EMOTIONAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA 71 COFFEESHOP MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 624–633.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42774>