

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE***

(Studi Dekriptif Kualitatif Pada Akun Kedai Kopi @lumiko.38)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:
Aditia Permana
3112211096



**UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2025

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
(Studi Dekriptif Kualitatif Pada Akun Kedai Kopi @lumiko.38)

SKRIPSI


Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh
Aditia Permana
3112211096


Menyetujui,

Ketua Program Studi

Pembimbing


Pupi Indriati Zaelani, S.Sos., M.Si

NIP.432.200.116


Witri Cahyati, S.Sos., M.Si

NIP.432200107

Mengetahui,

Dekan FISIP



Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si.

NIP.196602031993032001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya sebagai peneliti menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam membangun Brand image**” adalah hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan atau dibuatkan oleh orang lain. Semua kutipan yang digunakan dalam skripsi ini telah diberi tanda dan dicantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiarisme atau terdapat pelanggaran etika akademik, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Bandung, 12 September 2025

Selaku pembuat pernyataan



DIBECASANX076752360
Aditia Permana

NPM: 31122011096

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“BAYANG-BAYANG GELAP JADI TEMAN, MENUNTUN LANGKAH
MENUJU CAHAYA YANG TERSEMBUNYI DALAM DIRI.”

KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK:

Orang Tua Peneliti, Ayah, Ibu, Kaka dan Adik

Terimakasih Ayah Asep Darmanto

Terimakasih Ibu Yuyun Setia Prihanti

Terimakasih Yudan Hermansyah dan Tiara Nadila

PEMBIMBING TERBAIK:

Witri Cahyati, S.Sos., M.Si

Terimakasih selalu membimbing dan mendukung secara materil dan moril untuk
dapat peneliti menyelesaikan skripsi ini.

TEMAN – TEMANKU:

Terimakasih kepada, Adhyasa Henry, Daffa Aryasatya, Willy Fadryan, Alif Fathan,
Fauzan Fadh, yang selalu kebersamai peneliti dalam mengerjakan skripsi ini
sampai tuntas.

ALMAMATER:

UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal usulan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam membangun *Brand image*”**. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan hambatan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta doa yang tak ternilai, di antaranya:

1. Kedua orang tua tercinta, Asep Darmanto dan Yuyun Setia Prihanti, atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti.
2. Dr. Hersusetiyati, S.IP., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu Witri Cahyati, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Sekaligus Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama proses penyusunan.
4. Ibu Pupi Indriati Z., S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Nunung Sanusi, S.Sos., M.Si., selaku wali dosen penulis.
6. Adhyasa Henry, sahabat yang selalu memberi semangat dan tawa di tengah tekanan menyusun skripsi.

7. Willy Fadryan Zein, Daffa Aryasatya Nandana, yang menjadi tempat berbagi cerita dan semangat.
8. Nadila Az-zahra, kekasih penulis, atas kesabaran, dukungan, dan pengingatnya yang setia dalam proses ini.
9. Seluruh teman-teman angkatan 2021 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP atas kebersamaan dan dukungannya.
10. Bapak Avriano Rizky tenda, S.E., M.M., M.E, selaku informan kunci dalam penelitian ini.
11. Jen Adam Fadhilah, Syifa auliana rahma, selaku informan pendukung yang telah membantu memberikan informasi berharga.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi penulis dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Bandung, 2025

Aditia Permana

NPM: 3112211096

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand image* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Kedai Kopi @lumiko.38)”, membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan oleh Lumiko.38, sebuah kedai kopi di Kota Bandung yang mengusung konsep *heritage* dan taman terbuka. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi alat utama dalam membentuk *brand image* di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi, mengidentifikasi hambatan, serta mengevaluasi efektivitas penerapan strategi tersebut.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi konten Instagram, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Lumiko.38 cukup efektif dalam menarik perhatian dan membangun minat audiens melalui konsistensi visual dan naratif. Namun, masih ditemukan hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia, belum sistematisnya evaluasi, serta kurangnya integrasi antara pengalaman offline dan strategi konten online.

Kesimpulannya, strategi komunikasi Lumiko.38 telah membentuk dasar *brand image* yang kuat melalui media sosial, tetapi masih memerlukan penguatan dari sisi perencanaan jangka panjang, pengelolaan tim konten *digital*, serta penerapan *storytelling* berbasis nilai agar mampu menciptakan komunikasi yang lebih strategis, autentik, dan berdampak.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, *Brand image*, STP, AIDA, IMC.

ABSTRACT

This research titled “Marketing Communication Strategy Through Instagram in Building Brand image (A Descriptive Qualitative Study on the Coffee Shop Account @lumiko.38)” discusses how Lumiko.38, a coffee shop located in Bandung with a heritage and garden concept, implements its marketing communication strategy. Social media particularly Instagram serves as the primary tool for building brand image in the midst of intense competition within the coffee industry. The study aims to analyze the communication strategies applied, identify encountered obstacles, and evaluate the effectiveness of their implementation.

This research employs a qualitative approach using a descriptive study design. Data collection techniques include in-depth interviews, observation of Instagram content, and documentation. The findings show that Lumiko.38’s communication strategy is fairly effective in attracting attention and generating audience interest through consistent visual and narrative presentation. However, several challenges persist, such as limited human resources, lack of a systematic evaluation process, and weak integration between offline experiences and online content strategy.

In conclusion, Lumiko.38 has established a strong foundation for brand image through social media, yet still requires improvements in long-term planning, digital content team management, and the use of value-based storytelling to develop a more strategic, authentic, and impactful communication approach.

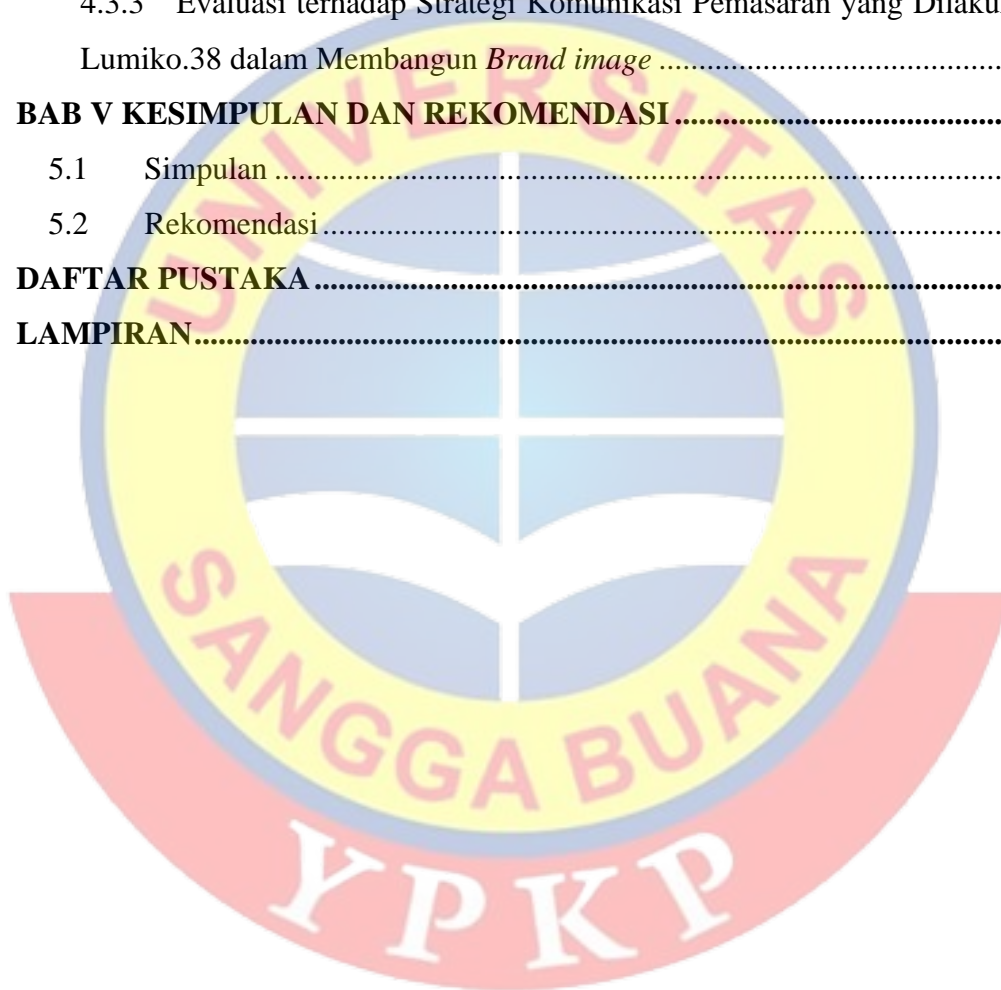
Keywords: *Marketing Communication Strategy, Instagram, Brand image, STP, AIDA, IMC*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Identifikasi Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Kegunaan Penelitian.....	13
1.7 Sistematika Penelitian Skripsi.....	13
1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
1.8.1 Lokasi Penelitian.....	14
1.8.2 Waktu Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Rangkuman Teori.....	16
2.1.1 Ilmu Komunikasi.....	16
2.1.2 Komunikasi <i>Digital</i>	17
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	18
2.1.4 Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i>	20
2.2 Tinjauan Teori.....	23
2.2.1 Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep <i>STP</i> (<i>Segmentation, Targeting, and Positioning</i>)	23

2.2.2	Teori Strategi Komunikasi Model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	26
2.2.3	Teori <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	30
2.2.4	Media Sosial.....	35
2.2.5	<i>Brand image</i>	40
2.3	Penelitian Terdahulu	42
2.4	Kerangka Pemikiran.....	46
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1	Pendekatan Penelitian	49
3.1.1	Kualitatif	50
3.1.2	Studi Deskriptif.....	51
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	51
3.2.1	Subjek Penelitian.....	51
3.2.2	Objek Penelitian	52
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5	Teknik Analisis Data.....	55
3.6	Teknik Keabsahan Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Objek Penelitian	64
4.1.1	Sejarah Singkat Lumiko.38.....	64
4.1.2	Makna Nama Lumiko.38	66
4.1.3	Makna Logo Lumiko.38.....	67
4.1.4	Visi dan Misi Lumiko.38	68
4.1.5	Makna <i>Tagline</i> Lumiko.38.....	69
4.1.6	Struktur Organisasi Lumiko.38.....	70
4.1.7	Profil Informan Kunci dan Informan Pendukung	72
4.2	Hasil Penelitian	74
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Akun Media Sosial Instagram @lumiko.38 dalam Upaya Membangun <i>Brand Image</i>	75
4.2.2	Hambatan Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun <i>Brand image</i>	80

4.2.3	Evaluasi terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh Lumiko.38 dalam Membangun <i>Brand Image</i>	85
4.3	Pembahasan.....	90
4.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Akun Media Sosial Instagram @lumiko.38 dalam Upaya Membangun <i>Brand image</i>	91
4.3.2	Hambatan Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun <i>Brand Image</i>	97
4.3.3	Evaluasi terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh Lumiko.38 dalam Membangun <i>Brand image</i>	99
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		103
5.1	Simpulan	103
5.2	Rekomendasi.....	104
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN.....		111



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian.....	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Daftar Informan Kunci.....	53
Tabel 3.2 Daftar Informan Pendukung.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah dan Sebaran Kafe di Kota Bandung.....	1
Gambar 1.2 Logo Lumiko.38.....	2
Gambar 1.3 Lumiko.38 Sebelum Transformasi Menjadi Kedai Kopi	3
Gambar 1.4 Lumiko Setelah Bertransformasi Menjadi Kedai Kopi.....	5
Gambar 1.5 Feeds Instagram Lumiko.38.....	6
Gambar 1.6 Konten Konsep Heritage Kafe Pesaing Lumiko.38	7
Gambar 1.7 Konten yang Dibuat oleh Café Pesaing Lumiko.38.....	8
Gambar 1.8 Platform Pemasaran (UMKM) Kota Bandung.....	9
Gambar 1.9 Lokasi Lumiko38	14
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Modifikasi Peneliti	47
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data.....	56
Gambar 4.1 Logo Lumiko.38.....	67
Gambar 4.2 Struktur organisasi Lumiko.38.....	70
Gambar 4.3 Visualisasi filosofi dalam konten instagram	76
Gambar 4.4 Konten penekanan suasana pagi dan bangunan <i>heritage</i>	77
Gambar 4.5 Weekly content plan Lumiko.38	78
Gambar 4.6 Konten dengan pencahayaan minimalis.....	81
Gambar 4.7 Insight dan interaksi akun Instagram Lumiko.38.....	86
Gambar 4.8 Interaksi komentar pada konten Lumiko.38.....	87
Gambar 4.9 Perbandingan visual <i>tone</i> sebelum dan sesudah evaluasi.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Perkembangan industri kuliner, khususnya kedai kopi, di Kota Bandung beberapa tahun terakhir mengalami lonjakan yang sangat pesat. Kota Bandung dikenal sebagai kota kreatif, destinasi wisata kuliner, serta surga bagi para pecinta kopi yang mengutamakan suasana estetik, artistik, dan nyaman. Berdasarkan data Open Data Kota Bandung (2024), tercatat terdapat 594 kafe yang tersebar di seluruh penjuru kota. Angka ini mengalami peningkatan signifikan dibandingkan satu dekade sebelumnya yang hanya berjumlah sekitar 200 kafe. Tren ini mengindikasikan bahwa persaingan di sektor kedai kopi semakin ketat dan memaksa setiap pelaku usaha untuk menciptakan keunikan agar mampu bertahan sekaligus menarik perhatian pasar yang semakin selektif. (OpenData, 2025)



nama_provinsi	nama_kabupaten_kota	nama_rumah_makan	alamat	tahun
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	KEDAI ASPON	3HX7+GPJ, BANDUNG, CAMPAKA, KEC. ANDIR, KOTA BANDUNG, JAWA BARAT 40184	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	NATURAL TASTE	JL. SAPTA MARGA NO.72	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	SOPYAN WAHYU	4H38+J9F, JL. BABAKAN CILAHUR	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	WARDING & CARE IBUNIN	4H28+J9S	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	EAT ME PLEASE	JL. RAYA CIBEUREUM GG. RH. JEJENG NO.140	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	RESTO BAHEULA	CAMPAKA, KEC. ANDIR, KOTA BANDUNG, JAWA BARAT 40175	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	PUSAT PANCAKE SEDERHANA DI BANDUNG	3HV9+PVV, JL. BABAKAN CIBEUREUM	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	TOKO PANCAKE COKLAT BANDUNG	JL. BABAKAN CIBEUREUM	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	SOEDIRMAN COFFEE & EATERY BY HEJO	JL. JEHO, SOEDIRMAN NO.346	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	ROYAL PHO PASKAL 33	PASKAL HYPER SQUARE, RUKO, JL. PASIR KALIKO NO.38 B, 20 RUKO BLOK N	2024

Gambar 1.1 Jumlah dan Sebaran Kafe di Kota Bandung.

Sumber: Open Data kota Bandung

Fenomena minum kopi kini tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi harian, melainkan telah bertransformasi menjadi gaya hidup yang

mengedepankan nilai estetika dan pengalaman emosional. Generasi milenial dan Gen Z sebagai konsumen dominan saat ini tidak hanya datang untuk menikmati minuman, melainkan juga untuk menikmati suasana, mengambil foto untuk dibagikan di media sosial, serta mendapatkan pengalaman yang autentik dan personal. Menurut laporan Deloitte Indonesia (2023), lebih dari 75% konsumen muda memilih kafe berdasarkan "experience value" dan citra tempat tersebut di media sosial, bukan hanya rasa minuman atau variasi menu. Hal ini membuktikan bahwa kafe modern harus memprioritaskan strategi komunikasi visual yang mampu merepresentasikan keunikan dan identitas mereka. (Mira Purnomo Adriana, 2023)



Gambar 1.2 Logo Lumiko.38

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Salah satu kedai kopi yang hadir dengan menawarkan konsep unik adalah Lumiko38, yang terletak di pusat Kota Bandung. Lumiko38 mengusung konsep *heritage* dengan memanfaatkan bangunan klasik serta taman terbuka yang luas, sehingga memberikan suasana berbeda dibandingkan kafe lain yang mayoritas bergaya industrial modern. Keunikan Lumiko38 seharusnya dapat dijadikan kekuatan utama untuk menarik segmen pasar yang menyukai suasana tenang, estetis, alami, serta memiliki ketertarikan terhadap sejarah atau nuansa klasik. Konsep *heritage* yang diusung Lumiko38 memadukan elemen nostalgia dengan pengalaman menikmati kopi

di tengah suasana hijau yang menenangkan, sebuah kombinasi yang sangat potensial untuk membangun emotional value dan memperkuat *brand image*.

Sebelumnya Lumiko adalah sebuah warung makan yang bertransformasi menjadi kedai kopi berkonsep *heritage* pada tahun 2022, berawal dari kesadaran akan perubahan tren konsumsi masyarakat urban, khususnya di Bandung yang dikenal sebagai kota dengan budaya nongkrong dan gaya hidup kreatif. Sejak awal berdiri pada tahun 2017 sebagai warung makan sederhana, Lumiko.38 telah membangun basis konsumen lokal yang loyal. Namun, meningkatnya popularitas kedai kopi di kalangan generasi muda mendorong pemilik usaha untuk melakukan rebranding agar tetap relevan dan kompetitif. Pergeseran dari warung makan ke kedai kopi bukan hanya perubahan produk yang ditawarkan, melainkan juga reposisi identitas bisnis di tengah pasar yang semakin dinamis.



Gambar 1.3 Lumiko.38 Sebelum Transformasi Menjadi Kedai Kopi

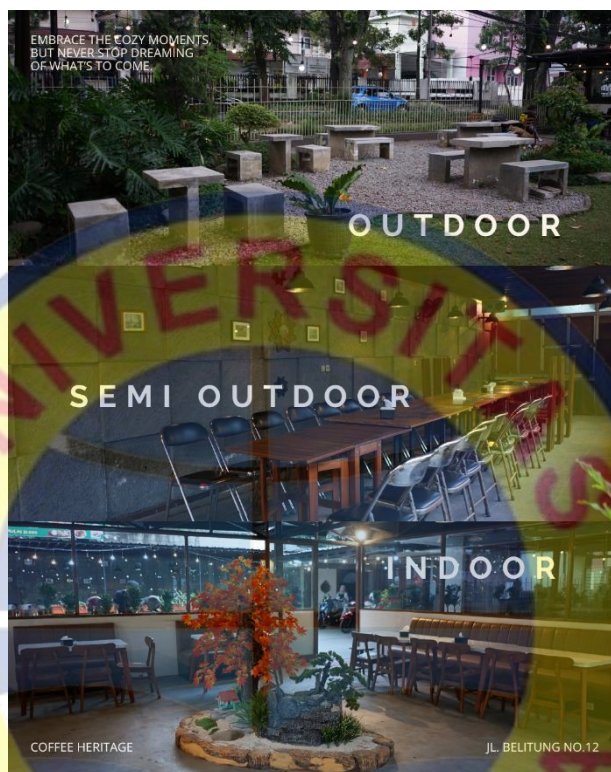
Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Dalam proses transformasi tersebut, Lumiko.38 menghadapi tantangan besar dalam membentuk brand image baru. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana mengkomunikasikan perubahan identitas kepada pelanggan lama tanpa kehilangan kepercayaan mereka, sekaligus menarik segmen pasar baru yang lebih luas. Menurut Keller (2013), keberhasilan brand image sangat ditentukan oleh konsistensi pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui berbagai media komunikasi. Hal ini menuntut Lumiko.38 untuk tidak hanya menghadirkan konsep interior dan menu yang selaras dengan tema *heritage*, tetapi juga merancang strategi komunikasi digital yang mampu mempertegas positioning barunya di benak audiens.

Selain itu, penggunaan konsep *heritage* juga menghadirkan tantangan tersendiri. Konsep ini menuntut keseimbangan antara menjaga nilai-nilai tradisi yang autentik dengan menghadirkan pengalaman modern yang sesuai dengan preferensi generasi muda. Bandung sebagai kota dengan kekayaan budaya lokal memberi peluang besar untuk mengangkat unsur *heritage* dalam identitas brand. Namun, tantangannya terletak pada bagaimana unsur budaya tersebut dapat diterjemahkan secara estetis dan komunikatif tanpa terjebak pada kesan usang. Di sinilah peran komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi vital sebagai jembatan untuk menampilkan identitas *heritage* secara kreatif dan mudah diterima audiens.

Transformasi Lumiko.38 tidak hanya berorientasi pada visual atau konsep ruang, tetapi juga menyangkut pembangunan persepsi emosional konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), brand image terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan interaksi konsumen dengan brand. Tantangan yang dihadapi Lumiko.38 adalah memastikan bahwa setiap elemen komunikasi mulai dari konten Instagram, interaksi pelanggan, hingga atmosfer kedai konsisten membangun citra *heritage* yang hangat,

otentik, dan dekat dengan budaya lokal. Proses ini membutuhkan waktu, strategi komunikasi yang terarah, serta evaluasi berkelanjutan agar brand image yang baru dapat terbentuk secara kuat dan berkesinambungan.



Gambar 1.4 Lumiko Setelah Bertransformasi Menjadi Kedai Kopi

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Namun, jika diperhatikan lebih jauh, keunikan konsep yang ditawarkan Lumiko38 belum dioptimalkan secara maksimal dalam strategi komunikasi pemasaran *digital*, terutama melalui platform Instagram. Instagram sebagai media sosial visual memiliki pengaruh sangat besar dalam membangun citra merek di era *digital*. Data *We Are Social & Hootsuite* (2024) menunjukkan bahwa Instagram digunakan oleh 68,9% pengguna internet Indonesia berusia 18–34 tahun, yang merupakan demografi utama target pasar kafe. Selain itu, sebanyak 81% pengguna Instagram di Indonesia mengaku pernah mencari informasi tempat makan atau minum melalui platform tersebut sebelum memutuskan untuk berkunjung. Artinya, Instagram kini bukan hanya media

promosi, melainkan juga berfungsi sebagai etalase *brand* dan alat pembentuk persepsi konsumen. (We Are Social, 2024)



Gambar 1.5 Feeds Instagram Lumiko.38

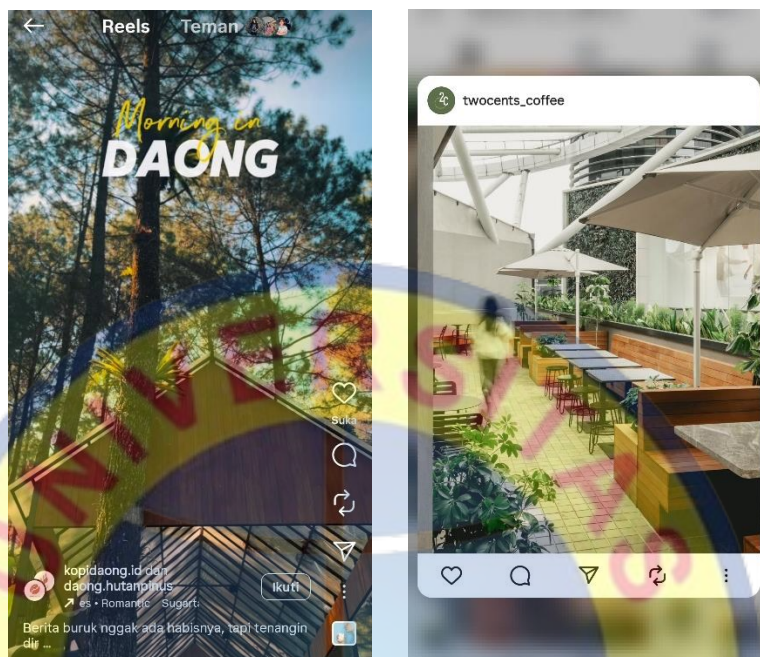
Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Pada praktiknya, konten yang diunggah oleh Lumiko38 di akun Instagram @lumiko.38 masih cenderung berfokus pada promosi menu, pengumuman event, atau informasi umum, tanpa narasi visual mendalam yang menggambarkan keunikan *heritage* dan suasana taman terbuka. Kurangnya *storytelling* mengenai sejarah bangunan, keindahan taman, serta suasana santai yang menjadi identitas utama Lumiko38 membuat akun Instagram mereka belum berhasil membentuk *brand image* yang kuat di benak audiens. Menurut teori komunikasi pemasaran *digital*, khususnya konsep *content marketing*, *brand* seharusnya mampu menghadirkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional, relevan, dan autentik (Pulizzi, 2013).

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Jika dibandingkan dengan kafe lain di Bandung yang memiliki konsep serupa, terlihat adanya perbedaan signifikan dalam pendekatan komunikasi *digital*. Misalnya, Kopi Daong, yang terkenal dengan konsep hutan pinus dan alam terbuka, secara konsisten menampilkan visual suasana hijau, kabut pagi, serta aktivitas pengunjung yang menyatu dengan alam. Narasi yang dibangun Kopi Daong menekankan keindahan alam sebagai tempat “*escape*” dari hiruk pikuk perkotaan, sehingga menciptakan *emotional connection* yang mendalam dengan para pengunjung. Contoh lain adalah Two Cents Coffee juga berhasil memadukan konsep natural dengan suasana homey yang nyaman. Mereka memanfaatkan Instagram untuk menampilkan sudut-sudut estetik di dalam kafe, detail ornamen hijau, hingga momen kebersamaan pengunjung. *brand image* yang dibangun menjadi sangat kuat sebagai tempat ngopi yang tidak hanya estetik, tetapi juga hangat dan personal. Pendekatan komunikasi visual yang konsisten membuat konsumen merasa terhubung dan secara tidak

langsung menjadi “duta” yang membantu memperluas eksposur *brand* melalui *user-generated content (UGC)*.



Gambar 1.7 Konten yang Dibuat oleh Café Pesaing Lumiko.38

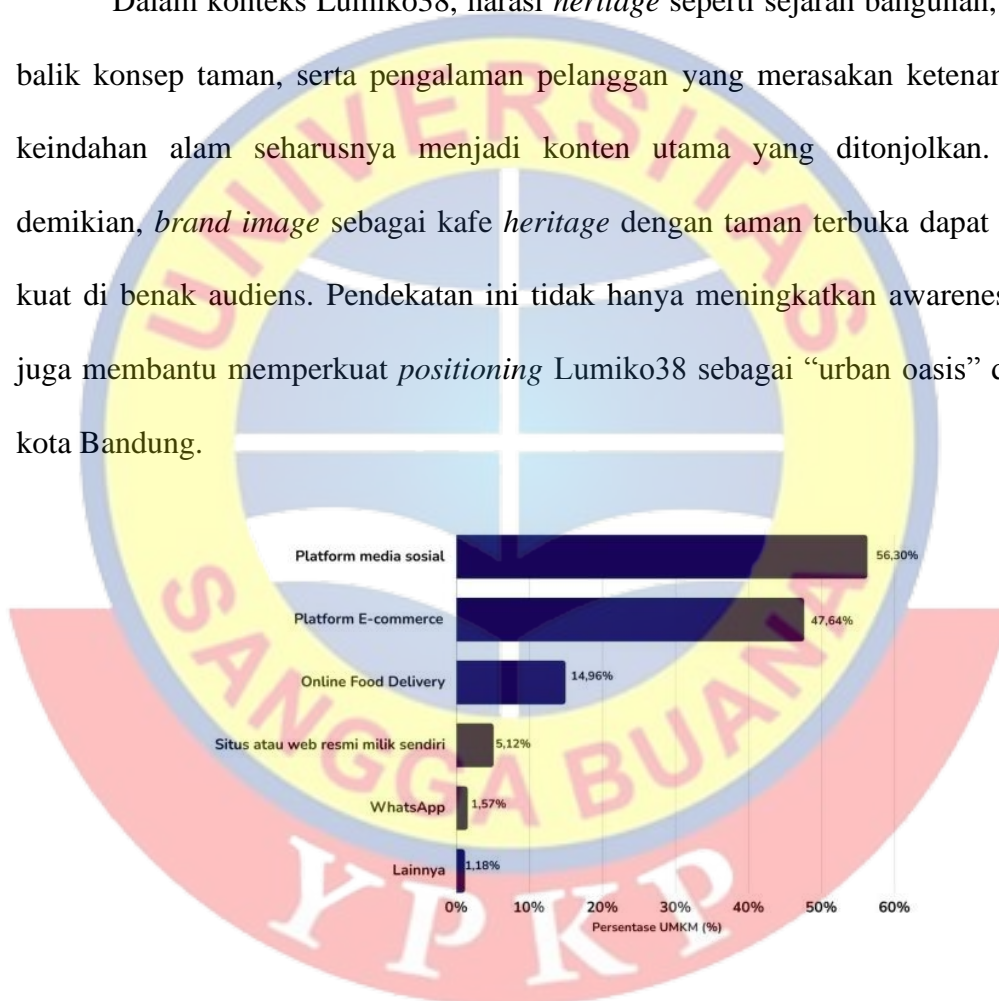
Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*, seluruh pesan yang disampaikan sebuah *brand* di berbagai kanal harus konsisten, saling mendukung, dan merepresentasikan identitas yang sama (Belch & Belch, 2018). Ketidaksesuaian antara konsep offline (*heritage* dan taman terbuka) dengan representasi online (yang saat ini cenderung generik dan informatif) dapat menimbulkan kebingungan, bahkan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Hal ini sejalan dengan pendapat (Keller, 2013) yang menekankan bahwa dalam era *digital*, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan *brand* dalam membangun koneksi emosional dan menciptakan narasi otentik.

Selain faktor konsistensi pesan, aspek visual *storytelling* menjadi salah satu kunci penting dalam strategi komunikasi pemasaran *digital*. *Storytelling* visual tidak

hanya menyampaikan keindahan estetika, tetapi juga menggugah emosi, menciptakan pengalaman virtual yang membuat audiens merasa seolah-olah sudah merasakan suasana sebelum berkunjung langsung (Chen & Qasim, 2021). Dengan pendekatan ini, konsumen akan lebih mudah mengingat *brand* dan membangun ikatan emosional yang kuat.

Dalam konteks Lumiko38, narasi *heritage* seperti sejarah bangunan, cerita di balik konsep taman, serta pengalaman pelanggan yang merasakan ketenangan dan keindahan alam seharusnya menjadi konten utama yang ditonjolkan. Dengan demikian, *brand image* sebagai kafe *heritage* dengan taman terbuka dapat tertanam kuat di benak audiens. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga membantu memperkuat *positioning* Lumiko38 sebagai “urban oasis” di tengah kota Bandung.



Gambar 1.8 Platform Pemasaran (UMKM) Kota Bandung

Sumber: Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)

Di sisi lain, data Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) (2023) menunjukkan bahwa 56,30% UMKM di Indonesia telah memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama promosi, dengan 28,74% di antaranya mengandalkan Instagram. Hal ini membuktikan bahwa Instagram bukan lagi sekadar platform

hiburan, melainkan sudah menjadi alat pemasaran strategis yang berperan dalam membangun citra dan reputasi *brand*. Lebih jauh lagi, konsumen Indonesia cenderung lebih tertarik pada konten yang menonjolkan nilai pengalaman dan cerita, dibandingkan sekadar informasi produk semata. (Mira Purnomo Adriana, 2023)

Dalam konteks komunikasi pemasaran *digital*, Lumiko38 memiliki peluang besar untuk memperkuat *brand image* dengan memanfaatkan pendekatan *content marketing* yang lebih strategis. *Content marketing* menekankan pada penciptaan dan distribusi konten bernilai, relevan, serta konsisten, sehingga mampu menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Dengan mengedepankan narasi *heritage* dan taman terbuka, Lumiko38 dapat meningkatkan emotional value yang pada akhirnya membentuk loyalitas dan *advocacy* dari para pelanggan. Jika Lumiko38 tetap mempertahankan strategi konten yang cenderung informatif dan transaksional, risiko yang mungkin terjadi adalah kehilangan diferensiasi, kurangnya emotional attachment, serta berkurangnya minat audiens untuk berinteraksi lebih jauh. Hal ini tentu berdampak pada efektivitas promosi dan potensi kunjungan ke kafe. Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran Lumiko38 melalui media sosial Instagram dapat dioptimalkan agar lebih merepresentasikan konsep *heritage* dan taman terbuka yang menjadi keunikan utama.

Penelitian ini bertujuan menggali bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, hambatan yang dihadapi, serta proses evaluasi yang dilakukan untuk memperkuat *brand image* Lumiko38 dan membantu membangun persepsi yang sesuai dengan identitas yang diusung. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini tidak hanya akan meninjau konten-konten yang telah dibuat, tetapi juga mengamati bagaimana proses kreatif, pola interaksi dengan audiens, serta persepsi publik yang

terbentuk melalui platform *digital*. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana sebuah kafe dengan konsep unik dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun citra merek yang autentik, berkesan, dan relevan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Lebih dari itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi Lumiko38 dan pelaku usaha lain di industri serupa, agar lebih memahami pentingnya keselarasan antara konsep offline dan online dalam membangun *brand image*. Dengan *brand image* yang kuat dan otentik, sebuah kafe tidak hanya mampu menarik pengunjung baru, tetapi juga menciptakan komunitas loyal yang mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran dirancang dan diimplementasikan dalam konten Instagram @lumiko.38, meliputi pemilihan pesan, penggunaan elemen visual, serta konsistensi komunikasi dengan audiens. Dengan demikian, penelitian ini berusaha menjelaskan sejauh mana strategi yang dijalankan mampu memperkuat citra Lumiko.38 sebagai kedai kopi berkonsep heritage dan menarik minat konsumen di tengah persaingan industri kedai kopi.

Selanjutnya, penelitian ini juga menitikberatkan pada hambatan yang dihadapi Lumiko.38 dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram serta upaya evaluasi yang dilakukan untuk menilai efektivitasnya. Hambatan yang dimaksud mencakup keterbatasan sumber daya, tantangan dalam menjaga konsistensi konten, dan kesesuaian pesan dengan audiens target. Sementara itu, evaluasi difokuskan pada bagaimana Lumiko.38 menilai hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan, serta langkah-langkah perbaikan yang dilakukan untuk mengoptimalkan pembentukan brand image di masa mendatang. Dengan

memusatkan penelitian pada tiga aspek ini strategi, hambatan, dan evaluasi maka penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai peran media sosial Instagram dalam mendukung brand image sebuah kedai kopi lokal.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand image*?”

1.4 Identifikasi Masalah

Pada dasarnya, identifikasi masalah ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh akun media sosial Instagram @lumiko.38 dalam upaya membangun *brand image*?
2. Apa saja Hambatan Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan *Brand image*?
3. Bagaimana proses evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lumiko38 dalam membangun *brand image*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh akun media sosial Instagram @lumiko.38 dalam upaya membangun *brand image*.
2. Mengidentifikasi Hambatan Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan *Brand image*

3. Mengetahui proses evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lumiko38 dalam membangun *brand image*.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

a) Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada kedai kopi Lumiko di Kota Bandung.

b) Bagi Peneliti

Menjadi wadah dalam penerapan ilmu dan teori yang didapatkan selama menjalani perkuliahan dan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Studi ini diinginkan untuk menjadi salah satu pertimbangan bagi Lumiko38 mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *platform* media sosial sebagai bahan pembelajaran bagi siapapun pembaca nya.

1.7 Sistematika Penelitian Skripsi

Berikut merupakan sistematika penelitian skripsi dengan metode penelitian kualitatif:

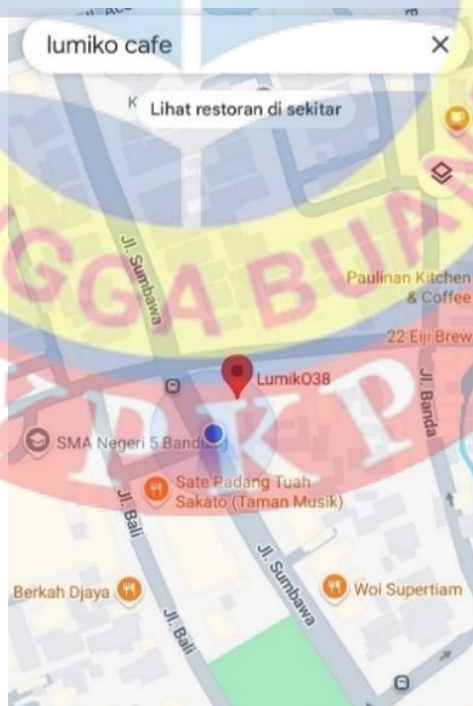
- BAB I PENDAHULUAN yang terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- BAB II TINJAUAN PUSTAKA yang terdiri dari rangkuman teori, tinjauan teori, penelitian terdahulu yang sesuai dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN yang terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian. Informan kunci dan informan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari objek penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP yang terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian Lumiko38 beralamat di Jl. Belitung No.12, Kota Bandung, Jawa Barat.



Gambar 1.9 Lokasi Lumiko38

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

1.8.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Waktu
1.	Tahap Persiapan Penelitian	Arahan dari Pembimbing	Mei 2025
		Konsultasi Judul Penelitian	
		ACC Judul Penelitian	
		Mengumpulkan Data	
		Penyusunan BAB I	
2.	Penyusunan Usulan Penelitian	Penyusunan BAB II	Mei 2025
		Bimbingan revisi BAB I dan BAB BAB II	
		Bimbingan ACC BAB I dan BAB II	
		Penyusunan BAB III	
		Revisi BAB III	
		Bimbingan ACC BAB III	
3.	Sidang Usulan Penelitian	Persiapan Sidang Usulan Penelitian	Juni 2025
		Sidang Usulan Penelitian	
4.	Penyusunan Skripsi		Juli 2025
5.	Sidang Skripsi		Agustus 2025

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.1.1 Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas *fundamental* yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia. Dalam konteks sosial, komunikasi tidak hanya melibatkan pertukaran informasi secara sederhana, tetapi juga merupakan proses kompleks yang bertujuan membangun pemahaman dan makna bersama antara individu atau kelompok. Manusia sebagai makhluk sosial memiliki dorongan kuat untuk mencari pengetahuan dan memahami lingkungannya, sehingga komunikasi menjadi kebutuhan esensial untuk menyampaikan ide, gagasan, serta ekspresi perasaan (Milyane & Dkk, 2022). Bentuk komunikasi sangat beragam, mencakup komunikasi interpersonal yang terjadi antarindividu, komunikasi organisasi yang mengatur hubungan dalam sebuah institusi, serta komunikasi lintas budaya yang menghubungkan berbagai latar belakang budaya dan sosial.

Keberadaan komunikasi sangat melekat dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Melalui proses komunikasi, terjadi penyampaian argumen, pendapat, dan informasi yang konstruktif antara komunikator dan komunikan. Bentuk komunikasi pun beragam sesuai dengan konteks dan tujuan, seperti komunikasi politik yang berfokus pada penyebaran ide dan kebijakan, serta komunikasi publik yang melibatkan interaksi dengan khalayak yang lebih luas. Komunikasi memungkinkan manusia untuk membangun hubungan sosial yang lebih kompleks dan berkelanjutan, sehingga menjadi fondasi bagi perkembangan sosial, budaya, dan politik dalam masyarakat. (Littlejohn & Foss, 2010)

Dengan demikian, komunikasi tidak sekadar bertukar pesan, melainkan sebuah proses dinamis yang menjadi sarana utama manusia dalam berinteraksi dan mengembangkan kehidupan sosialnya. Setiap bentuk komunikasi saling terkait dan berkontribusi dalam membentuk struktur sosial yang kompleks serta meningkatkan kualitas hubungan antarindividu dan kelompok dalam berbagai konteks kehidupan. (West & Turner, 2024:8)

2.1.2 Komunikasi *Digital*

Komunikasi *digital* adalah hasil dari evolusi panjang dari bentuk komunikasi tradisional. Di masa lalu, komunikasi dilakukan secara lisan, tulisan, dan melalui media cetak seperti surat kabar. Perkembangan teknologi membawa komunikasi pada ranah elektronik (radio, televisi), hingga pada akhirnya bermigrasi ke ruang *digital* melalui internet, media sosial, dan aplikasi komunikasi berbasis jaringan. Menurut (Lister et al., 2008), komunikasi *digital* tidak hanya mengubah cara manusia menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi struktur sosial, budaya, dan ekonomi secara luas.

Karakteristik utama komunikasi *digital* mencakup kecepatan, interaktivitas, jangkauan luas, multimedia, dan kemudahan pengarsipan. Kecepatan merujuk pada kemampuan untuk menyampaikan dan menerima pesan secara instan. Interaktivitas memungkinkan terjadinya umpan balik langsung antara pengirim dan penerima pesan, menciptakan ruang dialog yang lebih partisipatif. Jangkauan luas berarti pesan dapat tersebar secara global tanpa batas geografis. Dalam konteks *digital*, pesan juga bisa disampaikan melalui berbagai format seperti teks, gambar, video, dan audio secara bersamaan (multimedia). Selain itu, *digitalisasi* memungkinkan penyimpanan dan pengambilan informasi dengan lebih mudah.

Relevansi komunikasi *digital* dalam konteks pemasaran modern sangat besar. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), komunikasi *digital* telah mendisrupsi model komunikasi linier tradisional dan menggantinya dengan model partisipatif yang lebih cair. Konsumen tidak lagi menjadi objek pasif, tetapi aktor aktif yang ikut membentuk dan menyebarkan pesan. Di sinilah muncul konsep prosumer (*producer-consumer*) yang menggambarkan audiens masa kini yang sekaligus menjadi produsen konten. Oleh karena itu, strategi pemasaran *digital* perlu mempertimbangkan karakteristik ini dalam merancang pendekatan komunikasi yang inklusif, personal, dan berbasis pengalaman.

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman atas komunikasi *digital* menjadi krusial untuk melihat bagaimana kedai kopi seperti Lumiko38 menggunakan media sosial sebagai kanal utama untuk menyampaikan nilai-nilai *brand* mereka, menciptakan relasi emosional dengan konsumen, serta membentuk *brand image* yang otentik dan konsisten.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam strategi perusahaan untuk menjangkau konsumen dan membentuk persepsi terhadap merek. Secara umum, komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses penyampaian informasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. (Kotler et al., 2016:576) menyatakan bahwa “komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan untuk mencoba menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang merek yang mereka jual”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya bersifat promosi semata, tetapi juga merupakan sarana untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui pertukaran informasi yang terencana.

Perkembangan komunikasi pemasaran mengarah pada pendekatan terpadu yang dikenal dengan istilah *Integrated Marketing Communications (IMC)*. Pendekatan ini menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi untuk membentuk citra merek yang kuat dan kohesif. (Belch & Belch, 2018:5) menjelaskan bahwa “*IMC* adalah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, menjalankan, dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif kepada konsumen dan audiens internal maupun eksternal lainnya dari waktu ke waktu”. Ini berarti komunikasi pemasaran tidak lagi berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan berbagai bentuk komunikasi lain seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan media sosial.

Dalam era *digital*, media sosial menjadi saluran komunikasi pemasaran yang dominan karena memungkinkan interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen. Instagram, misalnya, menyediakan ruang visual yang efektif untuk menyampaikan pesan merek secara langsung dan *real-time*. Menurut (Duffett, 2017:28), “komunikasi pemasaran melalui media sosial secara signifikan memengaruhi sikap, niat membeli, dan keterlibatan konsumen muda terhadap merek”. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga menjadi ruang dialog yang aktif di mana konsumen bisa membentuk opini bersama dan memengaruhi persepsi merek secara kolektif. Selain itu, penggunaan media sosial memberikan peluang bagi *brand* untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiensnya.

Efektivitas komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh pemahaman terhadap karakteristik audiens serta pemilihan *platform* yang sesuai. Komunikasi yang baik bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap *brand*. (Chen & Qasim, 2021) menekankan bahwa

“penggunaan media sosial secara strategis tidak hanya meningkatkan ekuitas merek, tetapi juga menumbuhkan kedekatan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek”.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran *Digital*

Komunikasi pemasaran *digital* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan saluran dan teknologi *digital* untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen. Di era revolusi industri 4.0, komunikasi *digital* telah mengubah pola interaksi antara *brand* dan konsumen menjadi lebih dinamis, personal, dan real-time. Menurut (Ryan, 2016), *digital marketing communication* adalah semua aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media *digital* untuk menjangkau audiens yang terhubung dengan internet.

Transformasi perilaku konsumen juga menjadi faktor penting dalam pergeseran ini. Konsumen saat ini lebih aktif mencari informasi, membandingkan produk, dan mengutarakan pendapat mereka melalui platform *digital*. Menurut data dari *We Are Social*, sekitar 81% pengguna Instagram di Indonesia pernah mencari tempat makan sebelum melakukan kunjungan, menjadikan platform ini sebagai salah satu titik sentuh penting dalam *customer journey*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi *digital* bukan sekadar alat distribusi pesan, tetapi menjadi saluran utama dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen secara menyeluruh. (We Are Social, 2024)

Namun, komunikasi *digital* juga menghadirkan tantangan, seperti kelebihan informasi (*information overload*), fluktuasi algoritma media sosial, dan kebutuhan akan konten yang relevan serta autentik. Oleh karena itu, strategi pemasaran *digital* harus mampu menghadirkan nilai yang bermakna, membangun keterlibatan

(*engagement*), dan menciptakan pengalaman yang kohesif di berbagai titik kontak *digital*.

1. *Content marketing*

Seiring dengan perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen, komunikasi pemasaran kini bertransformasi ke arah *digital*. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran *digital* yang sangat relevan adalah *content marketing*. *Content marketing* pertama kali diperkenalkan secara luas oleh Joe Pulizzi pada awal 2000-an, khususnya dalam bukunya *Epic Content marketing* 2013. Pulizzi mendefinisikan *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan yang menguntungkan. (Pulizzi, 2013)

Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat *hard-selling*, *content marketing* lebih mengutamakan *storytelling* dan pendekatan emosional. Strategi ini berfokus pada bagaimana *brand* dapat memberikan manfaat dan pengalaman kepada audiens, bukan hanya sekadar menjual produk. Menurut (Zahra, 2024), *content marketing* efektif dalam meningkatkan *engagement*, memperkuat *brand image*, serta menciptakan loyalitas jangka panjang. Hal ini karena audiens merasa dihargai dan diberikan nilai tambah, bukan hanya dijadikan objek penjualan.

Dalam konteks Lumiko38, *content marketing* dapat dimanfaatkan untuk mengangkat cerita *heritage*, sejarah bangunan, detail estetika taman, serta momen kebersamaan pengunjung. Konten semacam ini akan membantu memperkuat *positioning* Lumiko38 sebagai tempat yang unik dan sarat makna, bukan sekadar kafe biasa. Media sosial, khususnya Instagram, adalah platform

utama untuk menerapkan *content marketing*. Dengan kekuatan visual, Lumiko38 dapat menampilkan foto dan video yang menonjolkan keindahan taman, sudut *heritage*, serta aktivitas pengunjung. *Caption* panjang yang berbentuk narasi (*storytelling*) juga sangat efektif untuk memperkuat emotional connection dengan audiens. Pendekatan *content marketing* juga mendukung penggunaan *user-generated content (UGC)*, di mana pengunjung secara sukarela membuat konten tentang pengalaman mereka di Lumiko38. Menurut (Chen & Qasim, 2021), *UGC* memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di mata audiens dibandingkan konten resmi *brand*. Selain visual, *content marketing* juga melibatkan elemen edukasi. Lumiko38 bisa membuat konten tentang sejarah arsitektur bangunan *heritage*, manfaat taman terbuka bagi kesehatan mental, atau cerita inspirasi di balik setiap sudut kafe. Konten semacam ini meningkatkan *perceived value* dan memperkaya *brand storytelling*.

Dalam penerapannya, *content marketing* harus direncanakan secara strategis dengan mempertimbangkan konsistensi, frekuensi, serta relevansi. Konten yang tidak konsisten akan membingungkan audiens dan melemahkan *brand image*. Oleh karena itu, perencanaan editorial, kurasi visual, serta penyesuaian pesan dengan tren audiens menjadi kunci keberhasilan *content marketing*. Dengan strategi *content marketing* yang tepat, Lumiko38 dapat memperkuat citra sebagai kafe *heritage* dengan taman terbuka yang memberikan pengalaman unik, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan engagement dan loyalitas

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*)

Salah satu konsep utama yang digunakan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan STP: *Segmentation, targeting, dan positioning*. Model ini dikembangkan secara komprehensif oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *marketing Management* (2016), dan telah menjadi kerangka kerja standar dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam konteks *digital*. STP menggeser paradigma pemasaran dari pendekatan massal (*mass marketing*) menjadi pemasaran yang lebih personal dan terarah. Dalam bukunya, Kotler & Keller menjelaskan bahwa “*STP marketing represents a shift from product-centered to customer-centered marketing. Mass marketing is replaced by segment marketing, and positioning becomes the art of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market*” (Kotler et al., 2016)

STP terdiri dari tiga tahapan utama yang saling berkaitan. Pertama, *Segmentation* adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, gaya hidup, kebutuhan, dan perilaku konsumsi. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk memahami keberagaman preferensi dan kebutuhan dalam pasar, serta memetakan audiens berdasarkan potensi konsumsi produk atau jasa tertentu. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan beberapa basis, seperti demografis, psikografis, geografis, dan perilaku. Dalam konteks *digital*, segmentasi semakin granular karena adanya data analytics yang memungkinkan perusahaan

mengidentifikasi perilaku audiens dari jejak *digital* mereka, seperti pola pencarian, interaksi di media sosial, dan konten yang disukai (Chaffey et al., 2009).

Tahap kedua adalah *targeting*, yaitu proses pemilihan segmen pasar yang paling relevan dan potensial untuk dijadikan sasaran pemasaran. Setelah perusahaan berhasil mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen berbeda, langkah berikutnya adalah menilai dan memilih segmen mana yang paling menguntungkan untuk ditargetkan. (Kotler et al., 2016) menjelaskan bahwa *targeting* harus mempertimbangkan beberapa kriteria seperti ukuran segmen, tingkat pertumbuhan, daya beli, tingkat persaingan, serta kesesuaian dengan kemampuan dan keunggulan perusahaan. Strategi *targeting* yang umum digunakan antara lain *undifferentiated marketing* (tanpa pembedaan segmen), *differentiated marketing* (melayani lebih dari satu segmen dengan pendekatan berbeda), *concentrated marketing* (fokus pada satu segmen spesifik), dan *micromarketing* (menyesuaikan penawaran untuk individu atau lokasi tertentu).

Langkah terakhir adalah *positioning*, yaitu proses menanamkan persepsi dan citra merek secara strategis di benak konsumen sasaran. *positioning* merupakan elemen kunci dalam strategi merek karena menentukan bagaimana sebuah produk atau jasa ingin dilihat oleh konsumen dalam kaitannya dengan kebutuhan mereka dan posisi merek pesaing. Menurut (Kotler et al., 2016), *positioning* yang efektif harus menjawab tiga pertanyaan utama: “*What do I offer? To whom? Why should they choose me?*” Proses ini melibatkan pemilihan manfaat utama yang ingin ditonjolkan, penyusunan pesan utama, serta komunikasi yang konsisten di seluruh saluran pemasaran. *positioning* tidak hanya berbicara soal fitur produk, tetapi juga tentang emosi, nilai-nilai, dan cerita yang dikaitkan dengan merek di benak audiens.

STP telah mengalami perkembangan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi *digital*. Dalam konteks pemasaran *digital*, segmentasi tidak lagi terbatas pada karakteristik umum konsumen, tetapi dapat mencakup mikro-segmen yang didasarkan pada algoritma perilaku, lokasi real-time, dan personalisasi konten berbasis preferensi. *targeting* pun semakin efisien melalui penggunaan ads *targeting* di platform seperti Instagram dan Facebook, yang memungkinkan *brand* menyampaikan pesan spesifik kepada kelompok demografis tertentu. Sementara itu, *positioning* menjadi lebih dinamis karena audiens *digital* cenderung membangun persepsi merek tidak hanya dari pesan resmi *brand*, tetapi juga dari *user-generated content*, testimoni, dan interaksi sosial yang terjadi secara publik (Wedel & Kamakura, 2000).

Relevansi teori *STP* juga telah terbukti melalui berbagai studi akademik di Indonesia, terutama dalam sektor bisnis kuliner dan usaha kecil menengah (UKM). Misalnya, (Dinata et al., 2024) dalam penelitiannya terhadap *brand* Janji Jiwa mengungkapkan bahwa penerapan strategi *STP* yang tepat dengan menyasar konsumen muda urban yang mencari pengalaman kopi cepat saji namun tetap stylish mampu meningkatkan *brand awareness* dan engagement pelanggan secara signifikan. Sementara itu, (Wiyanti et al., 2025) menemukan bahwa penerapan segmentasi dan *targeting* yang sesuai pada UMKM konveksi Mutia Kaos Banjaran berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan. Dalam kasus lain, (Ryan Suhandito et al., 2024) melalui penelitian pada Warkop Kamandanu Tulungagung menunjukkan bahwa segmentasi berbasis gaya hidup dan *targeting* pelanggan lokal usia produktif menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen secara efektif.

Lebih lanjut, *positioning* yang kuat juga terbukti memberikan pengaruh terhadap persepsi merek dalam industri kedai kopi. (Pulungan et al., 2022) melalui studi pada *brand* 90° Coffee di Pematang Siantar menunjukkan bahwa *positioning*

yang menyasar segmen kelas menengah urban dengan citra kedai yang homey dan terjangkau telah meningkatkan retensi pelanggan secara signifikan. Begitu pula, (Tantriadisti et al., 2024) mencatat bahwa strategi *STP* berbasis nilai lokal dan pendekatan komunitas berhasil meningkatkan indeks kepuasan konsumen hingga 83% dalam survei mereka. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa strategi *STP* tidak hanya relevan dalam konteks global atau korporasi besar, tetapi juga sangat efektif jika diterapkan secara kontekstual dan berbasis pemahaman yang kuat terhadap audiens lokal.

Secara keseluruhan, teori *STP* memberikan kerangka yang terstruktur dan fleksibel bagi organisasi dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang terarah dan efektif. Dalam penelitian ini, pendekatan *STP* digunakan untuk menganalisis bagaimana kedai kopi Lumiko38 membentuk pesan komunikasi *digital* mereka melalui akun Instagram @lumiko.38. Segmentasi diarahkan pada generasi muda urban yang menyukai nuansa *heritage*, taman terbuka, dan pengalaman ngopi yang estetik. *targeting* dipusatkan pada audiens usia 18–34 tahun yang aktif di media sosial, khususnya Instagram. Sedangkan *positioning* Lumiko38 dibangun sebagai “urban oasis” yang menghadirkan ketenangan dan estetika klasik di tengah keramaian Kota Bandung. Dengan demikian, teori *STP* bukan hanya menjadi landasan dalam strategi pemasaran, tetapi juga menjadi alat untuk menciptakan narasi merek yang relevan, otentik, dan berdaya saing di era komunikasi *digital*.

2.2.2 Teori Strategi Komunikasi Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Model *AIDA* merupakan salah satu model klasik dalam komunikasi pemasaran yang secara sistematis menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam merespons pesan iklan atau komunikasi dari sebuah merek. Model ini pertama kali dikenalkan

oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898, yang menyusun empat tahap utama yang harus dilalui oleh seorang konsumen: *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Seiring perkembangan ilmu pemasaran modern, model *AIDA* dikembangkan dan dipopulerkan kembali oleh para pakar seperti Philip Kotler dan Gary Armstrong, yang memasukkan model ini ke dalam buku *Principles of marketing* (2018) sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2018)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *AIDA* menggambarkan proses hirarkis bagaimana komunikasi pemasaran bekerja untuk menarik perhatian, mempertahankan minat, menumbuhkan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Mereka menyatakan bahwa “*The AIDA model suggests that marketing communication messages should get attention, hold interest, arouse desire, and obtain action*” (Kotler & Armstrong, 2018:476)

Empat tahap ini menjelaskan bagaimana perusahaan sebaiknya menyusun pesan mereka agar bisa efektif menjangkau audiens, keempat tahap tersebut sebagai berikut:

1. ***Attention***

Merupakan tahap awal di mana konsumen pertama kali menyadari keberadaan suatu merek atau produk melalui pesan iklan atau konten pemasaran. Di era media sosial, tahap ini berkaitan erat dengan bagaimana visual, warna, gaya desain, dan elemen kreatif lainnya dapat menarik perhatian pengguna di tengah informasi yang membanjiri *feed* media sosial mereka. Konten yang *eye-catching* sangat krusial dalam tahap ini.

2. ***Interest***

Saat konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap informasi lebih lanjut tentang produk atau merek tersebut. Pada tahap ini, perusahaan perlu memberikan konten yang informatif, edukatif, atau menghibur agar konsumen tetap tertarik dan melanjutkan interaksinya. Konten seperti *storytelling*, video pendek, atau infografik yang menampilkan keunggulan produk dapat mempertahankan minat audiens di tahap ini.

3. *Desire*

Ketika minat konsumen mulai berubah menjadi keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), tahap ini dapat dicapai dengan menonjolkan manfaat emosional dan rasional yang ditawarkan oleh produk, termasuk testimoni pelanggan, ulasan positif, atau value yang sesuai dengan gaya hidup audiens sasaran. *desire* dibentuk oleh kombinasi faktor visual, naratif, dan bukti sosial yang dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

4. *Action*

Mengacu pada respons nyata dari konsumen, seperti melakukan pembelian, mendaftar, atau membagikan konten. Tahap ini adalah hasil dari keberhasilan komunikasi pada tiga tahap sebelumnya. Dalam konteks *digital*, *action* bisa berupa klik pada tautan pembelian, mengirim pesan ke akun bisnis, atau melakukan check-in lokasi kafe di Instagram. Strategi *call-to-action (CTA)* yang kuat sangat penting di tahap ini, seperti “beli sekarang,” “kunjungi kedai kami,” atau “lihat menu lengkap di bio.”

Model *AIDA* memberikan kerangka kerja strategis yang penting dalam komunikasi pemasaran *digital* karena dapat memetakan bagaimana konten yang dibuat oleh *brand* seperti foto, *caption*, video, hingga *reels* dapat dirancang secara sistematis

untuk membawa audiens dari tahap awareness menuju konversi atau pembelian. Dalam penelitian ini, penerapan model *AIDA* dapat dilihat dari bagaimana akun Instagram @lumiko.38 menyusun strategi komunikasi melalui konten visual dan narasi yang bertujuan menarik perhatian audiens (misalnya dengan foto estetik tempat duduk taman terbuka), membangun minat (melalui *caption* yang mendeskripsikan suasana *heritage* atau filosofi kopi), menumbuhkan keinginan (dengan menunjukkan ulasan positif atau *ambience* yang cocok untuk healing), dan mendorong tindakan (melalui promosi atau ajakan untuk datang langsung ke kedai).

Penerapan model *AIDA* telah diteliti secara luas dalam berbagai konteks pemasaran *digital*, termasuk oleh peneliti Indonesia. Sebagai contoh, studi oleh (Afiffah et al., 2022) pada strategi *digital marketing* produk minuman di Instagram menunjukkan bahwa konten yang disusun berdasarkan tahap-tahap *AIDA* mampu meningkatkan engagement dan niat beli pelanggan secara signifikan. Demikian juga dengan riset oleh (Mulyati & Sudrajat, 2024), yang mengamati bahwa *brand* yang menerapkan prinsip *AIDA* dalam promosi media sosialnya mengalami peningkatan konversi sebesar 48% dibandingkan *brand* yang tidak menerapkannya secara eksplisit. Fakta ini memperkuat relevansi model *AIDA* dalam mendesain komunikasi pemasaran yang efektif, terutama dalam platform visual seperti Instagram.

Dalam praktiknya, model *AIDA* juga sering digunakan dalam pembuatan copywriting *digital*, strategi konten sosial media, dan perancangan landing page website. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun merupakan model klasik, *AIDA* tetap menjadi pedoman penting dalam merancang komunikasi yang persuasif dan konversional, bahkan dalam ekosistem komunikasi modern yang dipenuhi oleh algoritma, konten singkat, dan perubahan tren yang sangat cepat. Dalam konteks kedai kopi seperti Lumiko38, penerapan model *AIDA* menjadi penting karena proses

pengambilan keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh visual dan narasi emosional, yang semuanya dapat dimaksimalkan melalui pendekatan *AIDA*.

2.2.3 Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Dalam era komunikasi modern yang semakin kompleks dan terfragmentasi, strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi kebutuhan esensial untuk membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Salah satu pendekatan paling komprehensif dalam hal ini adalah konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diperkenalkan secara sistematis oleh George E. Belch dan Michael A. Belch dalam buku mereka *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2018). *IMC* didefinisikan sebagai proses perencanaan komunikasi pemasaran yang menyeluruh dan strategis, yang mengintegrasikan berbagai elemen promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media *digital* agar bekerja sinergis untuk mencapai konsistensi pesan dan dampak yang maksimal pada audiens sasaran. (Belch & Belch, 2018)

(Belch & Belch, 2018:10) menjelaskan bahwa “*Integrated Marketing Communications is a strategic business process used to plan, develop, execute, and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communication programs over time with consumers, customers, prospects, and other targeted, relevant external and internal audiences*”. (Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif secara berkelanjutan kepada konsumen, pelanggan, calon pelanggan, serta audiens eksternal dan internal lainnya yang relevan dan menjadi sasaran)

Definisi ini menekankan bahwa *IMC* bukan hanya sekadar menggabungkan berbagai alat komunikasi, melainkan menciptakan sinergi antara seluruh elemen

komunikasi agar bekerja dalam satu suara (*one voice*). Dengan adanya integrasi, pesan yang diterima oleh konsumen akan lebih konsisten, efektif, dan mampu memperkuat posisi *brand* di benak audiens. Pendekatan *IMC* memandang bahwa konsumen menerima pesan dari berbagai sumber dan saluran secara simultan, sehingga penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan tetap berada dalam kerangka identitas dan nilai merek yang sama.

Dalam kerangka *IMC*, terdapat beberapa komponen utama yang harus dikembangkan secara terintegrasi. Pertama adalah periklanan (*advertising*), yang mencakup media massa tradisional seperti televisi, radio, dan cetak. Kedua, promosi penjualan (*sales promotion*) yang dirancang untuk mendorong pembelian jangka pendek melalui diskon, kupon, atau program loyalitas. Ketiga, hubungan masyarakat (*public relations*) berperan dalam membentuk citra publik dan kredibilitas merek melalui komunikasi tidak langsung seperti siaran pers dan event. Keempat, pemasaran langsung (*direct marketing*) memungkinkan *brand* menjangkau konsumen secara personal melalui email, SMS, atau katalog. Kelima, media *digital* dan sosial, yang kini menjadi tulang punggung komunikasi merek dalam era *digital* karena mampu menjangkau audiens secara luas dengan biaya efisien dan interaksi dua arah.

IMC memiliki sejumlah prinsip utama yang dijelaskan secara rinci oleh (Belch & Belch, 2018), antara lain: *message consistency*, *coordinated communication*, *audience-centric planning*, dan *measurement of results*. Dengan memastikan konsistensi pesan di berbagai platform dan saluran, perusahaan dapat memperkuat *brand equity* dan menciptakan pengalaman merek yang menyatu di berbagai titik kontak. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, prinsip *IMC* menekankan bahwa visual, *tone*, *caption*, interaksi, dan strategi promosi harus menyatu dalam narasi yang mendukung identitas dan *positioning* merek.

Di Indonesia, pendekatan *IMC* juga telah banyak digunakan oleh pelaku usaha dalam mengelola komunikasi *digital* mereka. Penelitian oleh (Noorathasia et al., 2023) pada *brand Sociolla* menunjukkan bahwa implementasi strategi *IMC* secara konsisten melalui iklan media sosial, *endorsement influencer*, kampanye e-mail, dan konten edukatif berhasil meningkatkan *brand awareness* dan retensi pelanggan hingga 65%. Temuan serupa juga ditemukan dalam studi oleh (Tampilang, 2022) yang menyatakan bahwa koordinasi antar elemen promosi *digital* pada *brand Erigo Indonesia* memberikan dampak signifikan dalam membangun citra merek yang profesional dan modern.

Dalam konteks penelitian ini, penerapan teori *IMC* menjadi kerangka analisis yang relevan dalam menilai bagaimana akun Instagram @lumiko.38 memanfaatkan berbagai unsur komunikasi dalam membangun *brand image*. Sebagai sebuah kedai kopi lokal yang mengedepankan nuansa *heritage* dan taman terbuka, strategi komunikasi yang dilakukan Lumiko tidak hanya mengandalkan unggahan visual, tetapi juga memanfaatkan fitur *reels*, promosi musiman, interaksi dua arah dengan pelanggan melalui *story*, hingga penggunaan *user-generated content* sebagai bentuk hubungan masyarakat *digital*. Ketika elemen-elemen ini disatukan dalam satu narasi merek yang kohesif dan konsisten, maka hal ini mencerminkan penerapan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terpadu sebagaimana dijelaskan dalam teori *IMC* oleh (Belch & Belch, 2018).

Lebih lanjut, pendekatan *IMC* sangat relevan dalam menghadapi tantangan komunikasi *digital* saat ini, di mana audiens sangat selektif dan memiliki banyak pilihan informasi. Pesan yang tidak terkoordinasi atau inkonsisten dapat menyebabkan kebingungan dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Oleh karena itu, dalam era media sosial dan pemasaran *digital*, strategi komunikasi pemasaran tidak

lagi cukup dilakukan secara sporadis dan terpisah, melainkan harus berbasis perencanaan yang strategis, terkoordinasi, dan terukur seperti yang diamanatkan oleh prinsip-prinsip *IMC*.

Dengan demikian, teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjadi landasan penting dalam menjawab tantangan komunikasi pemasaran modern, serta relevan untuk menganalisis praktik pemasaran *digital* melalui media sosial yang dilakukan oleh *brand-brand* lokal seperti Lumiko38. Keberhasilan membangun *brand image* dalam lanskap *digital* yang kompetitif sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan mampu mengintegrasikan berbagai saluran dan pesan komunikasi ke dalam satu kesatuan strategi yang terarah, konsisten, dan berbasis audiens.

1. *Digital Integrated Marketing Communication (digital IMC)*

digital Integrated Marketing Communication (digital IMC) merupakan perkembangan dari konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang pertama kali diperkenalkan pada awal 1990-an oleh (Schultz, 1992). *IMC* awalnya bertujuan untuk menyatukan berbagai alat komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada konsumen konsisten dan terpadu. Dengan kemajuan teknologi *digital*, *IMC* kemudian berevolusi menjadi *digital IMC*, yaitu pengintegrasian seluruh saluran komunikasi pemasaran *digital*, seperti media sosial, email, website, dan aplikasi mobile, ke dalam satu strategi pemasaran yang terpadu dan efektif. (Kitchen & Burgmann, 2015) menjelaskan bahwa “*digital IMC* adalah pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran *digital* untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan holistik di berbagai platform online dan offline”.

Perkembangan *digital IMC* didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media *digital* dalam pengambilan keputusan pembelian. (Kliatchko, 2008) menegaskan bahwa “*digital IMC* memungkinkan interaksi dua arah yang lebih personal dan real-time dengan konsumen melalui media *digital* seperti media sosial dan aplikasi mobile”. Melalui *digital IMC*, berbagai fungsi komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung disatukan dalam satu sistem *digital* yang sinergis sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan dapat diukur.

Dalam implementasinya, *digital IMC* memiliki beberapa unsur penting yang perlu diperhatikan untuk mencapai efektivitas komunikasi pemasaran *digital*, yaitu:

a) Konsistensi pesan di berbagai *channel digital*

Menjamin agar pesan dan identitas merek tetap sama dan tidak terfragmentasi di berbagai platform *digital* (Kitchen & Burgmann, 2015)

b) Penggunaan data dan *analytics*

Memungkinkan penyesuaian pesan pemasaran berdasarkan karakteristik dan preferensi audiens sehingga meningkatkan relevansi dan efektivitas

c) Interaktivitas dan *user-generated content (UGC)*

Mendorong keterlibatan aktif audiens serta memperkuat kredibilitas merek melalui partisipasi konsumen dalam pembuatan konten (Kliatchko, 2008).

Selain itu, kemajuan teknologi analitik memungkinkan pengukuran dan optimalisasi strategi komunikasi secara real-time. (Juska, 2021) menyatakan bahwa “pemanfaatan data konsumen secara cerdas dalam *digital IMC* memungkinkan personalisasi pesan yang lebih tepat sasaran sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih efisien dan berdampak”. Dengan demikian, *digital IMC* tidak hanya fokus pada penyampaian pesan, tetapi juga membangun hubungan yang dinamis dan berkelanjutan dengan konsumen.

Secara keseluruhan, *digital Integrated Marketing Communication* merupakan pendekatan komunikasi pemasaran modern yang mengintegrasikan berbagai saluran *digital* secara sinergis dan adaptif. (Kliatchko, 2008) menyimpulkan bahwa “*digital IMC* adalah evolusi komunikasi pemasaran yang menggabungkan saluran *digital* dan teknologi mutakhir untuk menciptakan pengalaman merek yang terpadu dan bermakna bagi konsumen”. Implementasi *digital IMC* dengan memperhatikan unsur-unsur penting tersebut sangat krusial dalam menghadapi dinamika pemasaran di era *digital* saat ini.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan *platform digital* yang sangat berpengaruh dalam strategi komunikasi pemasaran di era modern saat ini. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dan memiliki peran penting dalam membangun *brand image* adalah Instagram. Menurut (Singh et al., 2018), media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang luas sekaligus memberikan akses langsung kepada konsumen untuk berinteraksi dan menjalin hubungan emosional dengan merek mereka. Instagram menyediakan berbagai fitur seperti posting gambar dan video, *reels*, stories, dan iklan berbayar yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk secara visual menarik. Konten yang dibuat harus mampu menyampaikan pesan

yang sesuai dengan citra *brand* agar dapat meningkatkan engagement, memperkuat persepsi positif, dan membangun kepercayaan dari pengguna.

Selain itu, media sosial juga memberikan kemudahan dalam mengumpulkan data dan umpan balik dari pelanggan secara cepat dan tepat. Hal ini sangat penting dalam rangka menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap *brand* (Chaffey et al., 2009). Pemanfaatan media sosial yang optimal akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

1. Instagram

Media sosial telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun relasi, baik dalam konteks personal maupun profesional. Salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh dalam dekade terakhir adalah Instagram. Diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram awalnya berfokus sebagai platform berbagi foto yang menekankan estetika visual. Seiring waktu, Instagram berkembang pesat menjadi salah satu kanal komunikasi *digital* utama bagi individu, influencer, dan *brand* di seluruh dunia.

Menurut laporan *We Are Social & Hootsuite* (2024), Instagram memiliki lebih dari 99 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat dan penetrasi tertinggi. Audiens utama Instagram di Indonesia adalah pengguna berusia 18–34 tahun, yang merupakan segmen demografis yang sangat potensial untuk *brand-brand* yang menysar gaya hidup urban, termasuk kafe seperti Lumiko38. (We Are Social, 2024)

Instagram menawarkan kekuatan utama pada aspek visual *storytelling*. Visual memiliki kekuatan yang sangat besar dalam memengaruhi emosi dan persepsi audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat (Schmitt, 1999) dalam konsep *experiential marketing*, yang menyatakan bahwa konsumen saat ini tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga pengalaman emosional yang ditawarkan. Instagram menjadi medium yang ideal untuk menyampaikan experience tersebut, melalui foto, video, *reels*, hingga stories.

Fitur-fitur Instagram seperti *feed*, stories, *reels*, IGTV, live, dan *highlights* memberikan fleksibilitas bagi *brand* untuk menciptakan konten yang kreatif dan beragam. *Feed* Instagram berfungsi sebagai “etalase” utama, di mana *brand* menampilkan identitas visual yang konsisten. Stories dan *reels*, yang bersifat temporer dan lebih kasual, memungkinkan *brand* untuk menghadirkan momen-momen spontan, *behind the scenes*, atau interaksi langsung dengan audiens. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial memiliki dua dimensi utama: *media richness* (kaya akan informasi dan ekspresi) dan *self-presentation* (membangun identitas personal atau *brand*). Instagram memiliki keduanya, sehingga efektif untuk membangun *brand image* yang kuat dan mendalam. Dalam konteks Lumiko38, Instagram berfungsi sebagai platform utama untuk menyampaikan konsep *heritage* dan taman terbuka. Dengan mengunggah foto detail ornamen *heritage*, sudut taman, atau momen pengunjung yang sedang bersantai, Lumiko38 dapat memperkuat *brand image* sebagai tempat yang tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga suasana dan cerita.

Selain itu, Instagram mendukung interaktivitas tinggi melalui fitur komentar, DM (direct message), polling, question box, hingga sticker interaktif

di stories. Interaksi ini memungkinkan Lumiko38 membangun hubungan yang lebih personal dan hangat dengan audiens, serta memperkuat sense of belonging. Fenomena *user-generated content (UGC)* juga sangat relevan di Instagram. Audiens secara sukarela membagikan pengalaman mereka di Lumiko38 melalui postingan, *stories*, atau *reels*, yang kemudian dapat di-repost oleh akun resmi. Menurut penelitian (Chen & Qasim, 2021), konten yang dibuat oleh pengguna memiliki tingkat kepercayaan 2,4 kali lebih tinggi dibanding konten yang dibuat oleh *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa *UGC* efektif dalam meningkatkan kredibilitas, memperluas jangkauan, serta memperkuat citra *brand* di mata publik.

Instagram juga memungkinkan *brand* memanfaatkan influencer *marketing*. Kolaborasi dengan food blogger atau lifestyle influencer yang relevan dengan audiens target dapat meningkatkan exposure serta memperkuat *positioning*. Menurut studi (Influencer marketing Hub, 2024), 89% marketer menyatakan ROI influencer *marketing* di Instagram lebih tinggi dibanding media sosial lainnya.

Lebih jauh, Instagram Insight sebagai fitur analitik internal memberikan data penting bagi *brand* untuk memahami perilaku audiens, demografi, waktu interaksi tertinggi, hingga performa konten secara detail. Data ini mendukung proses perbaikan strategi konten secara terus-menerus, sehingga *brand* dapat selalu menyesuaikan diri dengan preferensi audiens. Pendekatan visual melalui Instagram juga mendukung teori *brand storytelling* yang dikemukakan oleh (Fog et al., 2005). *brand storytelling* membantu membangun identitas yang lebih manusiawi, emosional, dan otentik. Dengan

cerita yang konsisten dan menyentuh, audiens akan lebih mudah mengingat dan merasa terhubung dengan *brand*.

Dalam era di mana audiens semakin selektif dan kritis, konsistensi estetika, kualitas visual, dan keaslian pesan menjadi faktor kunci. Lumiko38, dengan konsep *heritage* dan taman terbuka, memiliki peluang besar untuk memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam menyampaikan narasi uniknya. Misalnya, Lumiko38 dapat mengangkat tema mingguan seperti "Cerita di Balik Kursi Taman", "Sejarah Setiap Sudut", atau "Momen Senja di *Heritage Garden*", yang diunggah dalam bentuk foto artistik disertai *caption* naratif. Dengan demikian, audiens tidak hanya melihat foto cantik, tetapi juga merasakan nilai emosional yang melekat pada *brand*.

Selain mendukung engagement dan *brand loyalty*, pendekatan ini juga memperkuat *word-of-mouth digital*. Audiens yang puas cenderung merekomendasikan Lumiko38 melalui akun pribadi mereka, yang efeknya jauh lebih kuat dibandingkan iklan konvensional. Secara keseluruhan, Instagram bukan hanya media distribusi konten, tetapi juga ekosistem tempat *brand* dan audiens berinteraksi, saling berbagi, serta membangun makna bersama. Keberhasilan strategi Instagram sangat bergantung pada kemampuan *brand* memahami karakter audiens, menjaga konsistensi visual, serta menyajikan narasi yang otentik dan relevan. Dengan memanfaatkan Instagram secara strategis, Lumiko38 dapat memperkuat *brand image*, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan engagement, dan pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Pendekatan yang tepat melalui Instagram akan mendukung tujuan penelitian ini dalam menganalisis bagaimana Lumiko38

membangun citra *heritage* dan taman terbuka secara efektif di benak audiens melalui media sosial.

2.2.5 *Brand image*

1. Pengertian *brand* (Merek)

Merek atau *brand* adalah persepsi umum yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi ini dibangun melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan maupun pelanggan, sehingga membentuk identitas yang membedakan produk tersebut dari kompetitornya. Menurut (Singh et al., 2018), "*brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers*" (*brand* adalah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual secara berbeda dari penjual lain).

2. Tujuan *brand*

Tujuan utama dari membangun sebuah *brand* adalah untuk meningkatkan kesadaran dan daya ingat konsumen terhadap produk atau jasa. Dengan adanya *brand* yang dikenal, proses penjualan menjadi lebih mudah karena konsumen sudah memiliki gambaran dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh (Wu et al., 2020), "*The primary goal of branding is to create a strong, positive perception of a company, its products or services in the mind of consumers*" (Tujuan utama dari *branding* adalah untuk menciptakan persepsi positif yang kuat terhadap perusahaan, produk, atau jasa di benak konsumen). Selain itu, *brand* juga bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing dan memperkuat loyalitas pelanggan.

3. Pengertian *image* (Citra)

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima. Citra ini berfungsi untuk membedakan produk dari kompetitornya dan menciptakan kepercayaan serta kredibilitas di mata konsumen. Menurut (Singh et al., 2018), *"brand image is a consumer's perception of a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory"* (Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen).

4. **Brand image**

brand image adalah gambaran mental dan emosional yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Citra ini meliputi manfaat, keunikan, kualitas, dan asosiasi emosional yang terkait dengan merek tersebut. Membangun *brand image* yang kuat akan membantu perusahaan mendapatkan kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan memudahkan dalam proses pemasaran produk atau jasa. Menurut (Singh et al., 2018), *"brand image refers to the consumer's perception of the brand based on their experiences and interactions with it"* (Citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut).

Dengan demikian, membangun brand image bukan hanya soal menyampaikan pesan-pesan promosi, tetapi juga tentang membentuk persepsi yang autentik, emosional, dan bermakna bagi konsumen. Dalam konteks media sosial, brand image dibentuk tidak hanya oleh konten visual yang disajikan oleh merek, tetapi juga melalui interaksi, respons terhadap audiens, serta keterlibatan konsumen dalam membagikan pengalaman mereka. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang berbasis pengalaman konsumen

(*customer experience*) dan nilai emosional menjadi kunci utama dalam memperkuat citra merek yang kompetitif dan relevan di era *digital*.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Universitas	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @KremaKoffie dalam Membangun <i>brand image</i> . (Adhamawati, 2022)	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Deskriptif kualitatif: observasi, wawancara, dokumentasi	KremaKoffie memanfaatkan seluruh elemen <i>IMC</i> melalui Instagram, seperti iklan (Instagram Ads), promosi penjualan (giveaway), hubungan masyarakat (CSR), dan pemasaran langsung (DM/komentar) untuk memperkuat <i>brand image</i> dengan pendekatan yang sangat terstruktur dan konsisten.	Berbeda dengan penelitian ini yang lebih menyoroti pentingnya narasi visual dan diferensiasi nilai <i>brand</i> , penelitian ini fokus pada integrasi penuh elemen <i>IMC</i> tanpa mempertimbangkan karakteristik unik <i>brand</i> secara mendalam.

2	Strategi Komunikasi Pemasaran Maja Koffie Melalui Media Sosial Instagram. (Akbar, 2024)	Universitas Pasundan	Deskriptif kualitatif: observasi, wawancara, dokumentasi	Strategi pemasaran dilakukan berdasarkan model <i>AIDA</i> , dengan menciptakan konten visual yang menarik untuk menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong aksi konsumen. Penelitian ini sangat fokus pada alur psikologis konsumen <i>digital</i> .	Penelitian ini berbeda karena tidak hanya melihat konversi konsumen, tetapi mengkaji konsistensi nilai, suasana, dan kekhasan <i>brand</i> secara visual untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam, bukan sekadar aksi pembelian.
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram pada Pembentukan <i>brand image</i> Kafe Niac. (Rachmadani et al., 2023)	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	Deskriptif kualitatif: wawancara dan dokumentasi.	Kafe Niac membangun <i>brand image</i> dengan mengandalkan interaksi aktif melalui konten seperti kuis, giveaway, dan event live streaming. Strategi berfokus pada peningkatan	Penelitian ini mengangkat nilai estetik dan emosional <i>brand</i> sebagai elemen utama, bukan sekadar interaksi <i>digital</i> . Ini memberi bobot lebih pada penyelarasan narasi offline-online dalam membentuk persepsi publik.

				engagement dan respons pelanggan di Instagram.	
4	Strategi Komunikasi Pemasaran pada Konten Media Sosial Instagram <i>Coffee Shop</i> @KOPIDAONG.ID. (Ristia & Kartikasari, 2022)	Universitas Esa Unggul	Kualitatif: wawancara mendalam.	Kopi Daong memanfaatkan kekuatan konten visual di Instagram sebagai saluran utama pemasaran <i>digital</i> . Konten difokuskan pada atmosfer alam dan lokasi, namun tidak dilakukan kajian mendalam terhadap bagaimana <i>brand image</i> dibentuk secara naratif.	Penelitian ini melakukan eksplorasi kritis terhadap bagaimana nilai visual seperti taman dan <i>Heritage</i> dapat diceritakan secara <i>digital</i> untuk membentuk identitas yang otentik, tidak hanya visual yang menarik secara estetika.
5	Strategi Komunikasi Pemasaran Emado's Shawarma Melalui Instagram untuk Meningkatkan <i>brand image</i> . (Pratiwi, 2023)	IAIN Syekh Nurjati Cirebon	Deskriptif kualitatif: observasi, dokumentasi, wawancara.	Strategi <i>marketing</i> melalui Instagram dilakukan dengan pendekatan bauran pemasaran (4P) dan <i>mix communication</i> , namun terkendala kurangnya	Penelitian ini tidak hanya mengkaji strategi tetapi juga mempertanyakan efektivitas pemanfaatan konten naratif berbasis nilai unik <i>brand</i> , bukan hanya mengukur hasil jangka pendek dari promosi <i>digital</i> .

				<p>sumber daya untuk memproduksi konten. Meskipun <i>brand image</i> meningkat, pendekatannya cenderung reaktif.</p>	
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Secara umum, letak perbedaan yang paling mencolok antara penelitian ini dan sejumlah studi terdahulu terletak pada pendekatan konseptual dan tingkat kedalaman analisis yang digunakan. Kebanyakan penelitian sebelumnya lebih terfokus pada aspek teknis dari strategi pemasaran melalui media sosial Instagram mulai dari pemanfaatan fitur *platform* seperti *feed*, *story*, dan *reels*, hingga implementasi bauran promosi, serta model-model respons konsumen seperti *AIDA* dan tingkat *engagement*. Penekanan utamanya terletak pada bagaimana strategi tersebut mendorong peningkatan *eksposur* dan penjualan dalam jangka pendek. Namun, di sisi lain, penelitian-penelitian tersebut cenderung kurang mengelaborasi secara menyeluruh keterkaitan antara identitas merek yang otentik dengan narasi visual yang dibentuk dalam komunikasi *digital* mereka.

Sebaliknya, penelitian ini mengadopsi pendekatan yang lebih reflektif, dengan memperhatikan keterpaduan antara elemen karakteristik khas dari *brand* secara offline seperti nilai historis (*Heritage*) dan nuansa alami dengan representasi visual yang ditampilkan di Instagram. Penelitian ini tidak hanya melihat media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang naratif yang dapat merepresentasikan keunikan dan

nilai emosional merek secara utuh. Melalui eksplorasi terhadap *storytelling* visual, penelitian ini berusaha menggali bagaimana *brand image* dapat dibangun secara lebih bermakna, konsisten, dan relevan dengan ekspektasi emosional audiens. Dengan demikian, pendekatan yang ditawarkan bersifat konseptual dan mendalam, tidak hanya menyoroti teknis pemasaran *digital*, tetapi juga mencerminkan pentingnya keselarasan antara pengalaman nyata konsumen dan citra merek yang dikonstruksi secara *digital* dalam lanskap komunikasi modern.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya permasalahan dalam lemahnya *brand image heritage* dan kurangnya representasi visual taman terbuka dalam konten Instagram @lumiko.38. Padahal, sebagai kedai kopi yang menonjolkan konsep ruang historis dan suasana alami di tengah kota Bandung, Lumiko38 memiliki potensi kuat untuk membangun citra yang otentik dan berbeda dari kafe lain.

Dalam membangun *brand image*, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lumiko38 dianalisis melalui tiga landasan teori utama, yaitu *STP* (*Segmentation, Targeting, Positioning*) oleh (Kotler et al., 2016), *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) oleh (Kotler & Armstrong, 2018), serta konsep *Integrated Marketing Communication* (*IMC*) oleh (Belch & Belch, 2018). Ketiga teori ini membentuk dasar logis dan terstruktur dalam memahami bagaimana strategi komunikasi dapat memengaruhi persepsi konsumen secara bertahap.

Secara sistematis, kerangka pemikiran pada penelitian ini dalam model gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Modifikasi Peneliti

Sumber: Data Pribadi Peneliti

Teori *STP* digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan siapa target audiens dari Lumiko38, serta bagaimana merek ini memposisikan dirinya sebagai “urban *heritage* café”. Pendekatan segmentasi diarahkan pada kelompok milenial dan Gen Z yang memiliki preferensi terhadap tempat yang estetik dan historis, sementara *targeting* dipusatkan pada pencinta suasana alami dan ruang terbuka. *positioning* Lumiko38 sebagai kafe dengan nilai estetika dan *heritage* menjadi inti dari strategi komunikasi yang dirancang.

Selanjutnya, teori *AIDA* menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam menerima dan merespons pesan pemasaran di Instagram, mulai dari menarik perhatian melalui visual yang kuat, membangun minat lewat narasi *caption*, menciptakan keinginan lewat testimoni atau *user-generated content*, hingga mendorong tindakan

nyata seperti berkunjung atau membagikan konten. Strategi ini sangat relevan mengingat sifat Instagram yang visual dan interaktif.

Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* kemudian mendukung kerangka tersebut dengan menekankan pentingnya konsistensi pesan, sinergi antar elemen komunikasi, dan penguatan identitas merek melalui media sosial. *IMC* berperan memastikan bahwa seluruh pesan visual dan naratif yang dikomunikasikan di Instagram terkoordinasi secara strategis untuk menciptakan pengalaman *digital* yang utuh dan selaras dengan nilai-nilai *brand Lumiko38*.

Dari ketiga teori tersebut, dirumuskan tiga fokus utama dalam penelitian ini. Pertama, bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan *STP* digunakan dalam merancang konten Instagram untuk memperkuat *brand image*. Kedua, bagaimana strategi komunikasi *digital* melalui Instagram diimplementasikan untuk mengintegrasikan elemen visual dan emosional dalam membentuk *brand image*. Dan ketiga, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi Lumiko38 dalam membangun strategi komunikasi visual yang efektif di Instagram, terutama dalam menanamkan citra sebagai tempat *heritage* yang otentik. Keseluruhan elemen ini menjadi dasar dalam merumuskan arah penelitian, yaitu untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran Lumiko38 melalui media sosial Instagram dalam membentuk *brand image* yang kuat, konsisten, dan relevan bagi audiens utamanya. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat *positioning digital* Lumiko38 sebagai tempat *heritage* yang memiliki daya tarik emosional dan visual bagi masyarakat urban Bandung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam proses dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lumiko38 melalui media sosial Instagram. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai praktik komunikasi yang berlangsung secara alami, serta menangkap makna dan dinamika sosial yang berkaitan dengan pembentukan citra merek (*brand image*) di tengah persaingan bisnis kuliner *digital*.

Pendekatan kualitatif tidak hanya berfokus pada pengumpulan data, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap latar belakang, konteks sosial, dan pengalaman para pelaku komunikasi di dalam organisasi yang diteliti. Oleh karena itu, metode ini melibatkan sejumlah komponen penting seperti penentuan subjek dan objek penelitian, identifikasi informan kunci dan informan pendukung, strategi pengumpulan data (melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi), teknik analisis data yang sistematis, serta uji keabsahan data untuk menjamin validitas hasil temuan.

Seperti yang dijelaskan oleh (Akbar, 2024), metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi serta memahami makna subjektif yang dimiliki individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam konteks penelitian ini, makna tersebut mencakup bagaimana pihak Lumiko38 merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi visual dan naratif di Instagram sebagai upaya membentuk persepsi merek yang positif di mata konsumen muda. Pendekatan ini sangat relevan karena memungkinkan peneliti untuk menelusuri secara detail

proses komunikasi pemasaran dari sudut pandang pelaku usaha sekaligus audiens mereka.

Secara umum, pelaksanaan penelitian kualitatif diawali dengan pemilihan topik atau isu yang dianggap penting untuk diteliti. Selanjutnya, peneliti menyusun rumusan masalah serta pertanyaan penelitian yang mengarah pada eksplorasi strategi komunikasi pemasaran Lumiko38 dalam membangun *brand image* melalui konten *digital* di Instagram. Proses ini berlangsung dalam setting alami dan berupaya memahami kenyataan sosial yang dialami oleh para pelaku komunikasi dalam kehidupan sehari-hari mereka.

3.1.1 Kualitatif

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan tujuan untuk menggali dan memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Lumiko38 dalam membangun *brand image* melalui *platform* Instagram. Pendekatan ini tidak berorientasi pada data numerik, melainkan menitikberatkan pada makna dan interpretasi sosial dari proses komunikasi yang diteliti. Sebagaimana dijelaskan oleh (Denzin & Lincoln, 2011), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena dalam konteks alaminya, dengan dirinya sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti secara langsung terlibat untuk mengamati aktivitas komunikasi pemasaran di Lumiko38 serta mewawancarai informan yang relevan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi *digital*. Melalui pendekatan ini, peneliti diharapkan dapat menangkap makna, nilai, dan strategi komunikasi yang tidak dapat direpresentasikan melalui data statistik.

3.1.2 Studi Deskriptif

Jenis penelitian ini adalah studi deskriptif, yang bertujuan memberikan gambaran rinci mengenai praktik strategi komunikasi pemasaran Lumiko38 dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram. Pendekatan deskriptif digunakan untuk merekam dan menjelaskan fenomena berdasarkan kondisi aktual di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel. Menurut (Sugiyono, 2017), studi deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan subjek atau objek secara sistematis dan faktual.

Peneliti berusaha memotret strategi komunikasi yang diterapkan Lumiko38 melalui konten Instagram, termasuk narasi visual, interaksi *digital*, serta upaya mengangkat nilai-nilai khas seperti nuansa *Heritage* dan taman terbuka sebagai bagian dari citra merek. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai praktik komunikasi pemasaran yang dijalankan.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Lumiko38 mampu membentuk dan memperkuat *brand image* melalui *platform digital* Instagram. Fokus utama terletak pada proses penyusunan, penyampaian, dan penerimaan pesan komunikasi visual yang digunakan dalam kegiatan pemasaran mereka.

3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari individu-individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam proses perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran *digital* Lumiko38, khususnya melalui media sosial Instagram. Mereka mencakup pemilik usaha, manajer operasional, hingga

pengelola media sosial yang bertanggung jawab atas penyusunan konten, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta pelaporan performa *digital*. Para subjek ini dipilih secara purposif berdasarkan posisi strategis mereka dalam pengambilan keputusan dan pemahaman yang mendalam terhadap arah komunikasi merek. Keterlibatan mereka yang bersifat langsung dan fungsional menjadikan mereka sumber informasi utama dalam menggambarkan dinamika komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Lumiko38.

Pemilihan subjek penelitian ini sejalan dengan pendekatan purposive sampling yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Ridder, 2014). Selain itu, teori *stakeholder* dari (Freeman, 2010) mendukung pentingnya melibatkan pihak internal dalam analisis strategis organisasi, karena stakeholder internal memiliki kepentingan langsung terhadap keberhasilan strategi yang diterapkan dan berpengaruh dalam pembentukan persepsi publik. Dengan demikian, para subjek ini tidak hanya merepresentasikan pihak pengelola, tetapi juga aktor strategis yang membentuk arah komunikasi *digital* Lumiko38 secara keseluruhan.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lumiko38 melalui *platform* Instagram, yang difokuskan pada bagaimana elemen-elemen *digital* dikurasi untuk membentuk citra merek atau *brand image*. Penelitian ini mencermati beragam aspek komunikasi seperti jenis dan frekuensi konten yang dipublikasikan, kekuatan pesan visual dan naratif yang disampaikan, gaya bahasa dan pendekatan interaksi dengan pengikut, hingga pemanfaatan elemen estetika dan atmosfer visual yang

mencerminkan nilai khas Lumiko38. Peneliti menilai bagaimana kombinasi elemen tersebut berfungsi sebagai alat *branding* yang membedakan Lumiko38 dari para pesaingnya dalam industri kedai kopi di Bandung.

Strategi ini dapat dianalisis melalui lensa *Integrated Marketing Communication (IMC)*, khususnya dalam konteks *digital*, di mana media sosial dipandang sebagai sarana utama dalam mengomunikasikan *positioning* merek secara konsisten dan terkoordinasi (Belch & Belch, 2018). Melalui pendekatan *IMC*, seluruh elemen komunikasi yang digunakan di Instagram baik dari segi konten, visual, hingga interaksi dipandang sebagai satu kesatuan pesan strategis yang bertujuan menciptakan asosiasi positif terhadap merek. Dengan menganalisis strategi komunikasi tersebut sebagai objek, penelitian ini tidak hanya berfokus pada bentuk penyampaian pesan, tetapi juga pada dampak persepsi dan citra yang terbentuk di benak konsumen.

3.3 Informan Kunci dan Informan Pendukung

Dalam penelitian ini, peneliti memilih dua macam sumber, yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan pendukung adalah orang-orang yang menambah atau mendukung informasi yang relevan dengan peneliti, sedangkan informan kunci mempunyai pemahaman menyeluruh terhadap masalah yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2017) Informan pendukung dapat berguna dalam analisis dan diskusi penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang, yaitu satu orang informan kunci dan dua orang informan pendukung.

Tabel 3.1 Daftar Informan Kunci

No.	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin
-----	------	---------	---------------

1.	Avriano Rizky tenda, S.E., M.M., M.E	<i>Chief of marketing</i>	Laki - Laki
----	---	---------------------------	-------------

Tabel 3.2 Daftar Informan Pendukung

No.	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin
1.	Jen Adam Fadhilah	<i>digital marketing Specialist</i>	Laki - Laki
2.	Syifa auliana rahma	<i>Costumer</i>	Perempuan

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena pengumpulan data merupakan tujuan utama. Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan di luar ruangan dalam suasana alami. Sumber data primer dan metodenya adalah observasi instrumental, wawancara mendalam, dan catatan documenter (Sugiyono, 2017).

Pengumpulan data penelitian ini memakai beberapa teknik pengumpulan data dengan tujuan data yang dikumpulkan itu lengkap dan valid. Berikut merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini :

a) Observasi

Dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya, teknik pengumpulan data observasional memiliki karakteristik khusus. Teknik ini dapat digunakan jika penelitiannya menyangkut perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam dan jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2017).

Peneliti akan mengamati dan melihat secara langsung bagaimana Lumiko38 menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand image*.

b) Wawancara

Menurut (Moleong, 2007) Jika peneliti berkeinginan melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan mengetahui masalah yang perlu diteliti dan ingin mengetahui lebih banyak dari responden, wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data. Teknik ini didasarkan pada penilaian diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.

Pada penelitian ini wawancara dilakukan terhadap informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci diantaranya Bapak Avriano Rizky tenda, S.E., M.M., M.E, Untuk informan pendukung yaitu Jen Adam Fadhilah, dan Syifa auliana rahma.

c) Dokumentasi

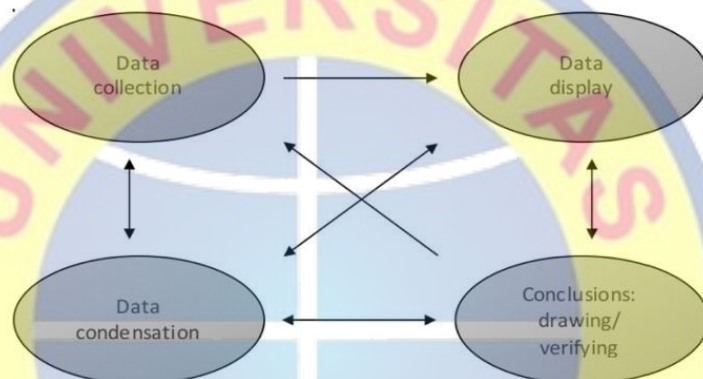
Menurut (Moleong, 2007) dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk melengkapi penggunaan teknik observasi dan wawancara dalam studi kualitatif. Hasil observasi dan wawancara akan lebih dapat diandalkan apabila terdapat bukti berupa gambar subjek Penelitian.

Dokumentasi bertujuan untuk menjadi bukti dari hasil proses penelitian agar mendapatkan informasi dan interpretasi data. Kunjungan lapangan Peneliti mencakup aktivitas yang diamati melalui observasi dan wawancara di Lumiko38.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis berupa transkrip, catatan lapangan dan materi lainnya yang dikumpulkan oleh seorang Peneliti

untuk mencapai hasil yang diinginkan. Menurut (Sugiyono, 2017) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi. Teknik ini dilakukan dengan mengorganisasikan data ke dalam bagian-bagian kecil, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang harus dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh orang lain dan oleh Peneliti.



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data

Sumber: Data pribadi peneliti

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña dalam buku *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* edisi ketiga (2014). Model ini dipilih karena sangat sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif, khususnya yang berfokus pada proses dan makna di balik fenomena sosial seperti strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Pendekatan ini tidak hanya mengandalkan akumulasi data secara linier, tetapi melibatkan proses analisis yang berlangsung secara siklis dan simultan selama dan setelah pengumpulan data dilakukan. (Miles Matthew et al., 2014)

Menurut (Miles Matthew et al., 2014), terdapat tiga komponen utama dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Ketiga komponen ini tidak bersifat linier, melainkan saling berinteraksi dan berlangsung terus-menerus selama proses penelitian. Berikut merupakan penjelasan mengenai metode analisis data yang digunakan oleh Peneliti:

a) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Tahap pertama adalah reduksi data, yang mencakup proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data mentah dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam bentuk data yang lebih terorganisir dan bermakna. Reduksi dilakukan untuk menyaring data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram oleh Lumiko38. Proses ini melibatkan kategorisasi berdasarkan indikator-indikator dari teori *STP*, *AIDA*, dan *IMC*, sehingga peneliti dapat mulai membangun pemahaman awal tentang pola-pola komunikasi yang digunakan. Miles dan Huberman menyatakan bahwa “Data reduction refers to the process of selecting, focusing, simplifying, abstracting, and transforming the data that appear in written-up field notes or transcriptions” (Miles Matthew et al., 2014:12).

b) Presentasi Data (*Data Display*)

Presentasi data yakni aliran utama kedua dari aktivitas analisis. Pandangan secara umum merupakan sekumpulan data yang tersusun dan ringkas darimana kesimpulan dan tindakan dapat ditarik. Melihat pandangan akan membantu peneliti memahami kemajuan mereka dan membuat keputusan untuk tindakan atau analisis lebih lanjut berdasarkan pemahaman mereka.

Tahap ini merupakan proses penyusunan data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang sistematis agar memudahkan peneliti untuk memahami informasi secara menyeluruh dan menarik kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman, penyajian data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti matriks, grafik, tabel, peta konsep, atau narasi deskriptif yang terstruktur. Penyajian data yang baik akan membantu peneliti melihat pola, hubungan, dan tren tertentu yang muncul dari data.

Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik, tabel kategorisasi konten Instagram Lumiko38, serta kutipan langsung dari informan kunci. Misalnya, peneliti menampilkan kutipan dari wawancara yang membahas alasan pemilihan elemen visual tertentu atau strategi *caption* yang digunakan untuk membangun citra *heritage*. Peneliti juga menampilkan data dalam bentuk kronologis, seperti timeline unggahan konten promosi atau event, serta bagaimana audiens meresponsnya di kolom komentar atau fitur *story*. Teknik ini bertujuan untuk menegaskan keterhubungan antara strategi komunikasi *digital* dengan persepsi publik terhadap *brand* Lumiko38.

c) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion/Verification*)

Penarikan kesimpulan/verifikasi adalah kegiatan ketiga dalam analisis yang bertujuan untuk menarik dan mempublikasikan kesimpulan. Analisis kualitatif merekam pola, penjelasan, kausalitas dan asumsi guna menafsirkan makna sejak awal ketika pengumpulan data. Meskipun peneliti menjaga skeptisisme saat membuat kesimpulan, mereka akan memperlakukan kesimpulannya dengan ringan. Kesimpulan ini tetap ada dan tidak jelas pada awalnya tetapi lebih jelas dan rasional di kemudian hari.

Tahap terakhir dalam proses analisis adalah penarikan kesimpulan yang bersifat sementara, lalu diverifikasi secara terus-menerus sepanjang proses penelitian. Kesimpulan bukanlah hasil akhir yang kaku, tetapi merupakan interpretasi awal dari peneliti yang harus diuji dan diperkuat dengan pembuktian data yang kredibel. Verifikasi dilakukan dengan membandingkan temuan antar informan, menguji konsistensi data, serta memastikan tidak terjadi bias interpretasi.

(Miles & Huberman, 1994) menyatakan bahwa kesimpulan yang baik harus berbasis pada data yang konsisten, memiliki logika internal yang kuat, dan mampu menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini, kesimpulan diperoleh dari triangulasi data antara hasil observasi konten Instagram, wawancara dengan pelaksana strategi komunikasi, serta tanggapan publik sebagai audiens target. Peneliti juga melakukan pengecekan ulang terhadap makna dari narasi yang disampaikan Lumiko38, apakah sudah mencerminkan konsep *heritage* dan taman terbuka seperti yang ingin diangkat dalam *brand image* mereka.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Menguji keabsahan data pada hakikatnya merupakan komponen penting dan tidak dapat dipisahkan dari penelitian kualitatif (Moleong, 2007). Menurut (Sugiyono, 2017) Keabsahan data diperiksa selain untuk memastikan bahwa penelitian yang diteliti benar-benar ilmiah. Dalam penelitian kualitatif mencakup kredibilitas, transferabilitas dan konfirmabilitas.

Agar eksplorasi subyektif dapat dipertanggungjawabkan, pengujian legitimasi informasi harus dilakukan. Penjelasan mengenai uji keabsahan data yang akan dilakukan disajikan di bawah ini.

1. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Dalam penelitian kualitatif, yang diperiksa bukanlah alat ukurnya melainkan informasinya. penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek reliabilitas. Periksa keabsahan data penelitian yang disampaikan peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak dipertanyakan karena telah dilakukan karya ilmiah.

a. Perpanjangan Pengamatan

Memperluas pengamatan yang bertujuan meningkatkan visabilitas data karena memberikan waktu bagi peneliti untuk kembali ke lapangan guna melakukan observasi dan wawancara dengan informan. Ini termasuk meningkatkan hubungan antara Peneliti dan informan yang menghasilkan hubungan baik dimana Peneliti lebih mengenal informasi.

b. Meningkatkan Ketekunan

Ketepatan tidak hanya terbatas pada analisis data, dengan meningkatkan ketekunan dan ketelitiannya Peneliti dapat menemukan hal-hal baru yang belum dijelaskan pada peristiwa sebelumnya.

Dengan demikian Peneliti dapat menentukan apakah informasi yang mereka peroleh dari peristiwa sebelumnya lengkap atau tidak lengkap.

c. *Triangulasi*

Triangulasi menguji keandalan informasi yang diperoleh Peneliti dengan cara memverifikasinya dengan membandingkan berbagai sumber, metode, dan waktu sehingga mengurangi risiko bias.

1) *Triangulasi Sumber*

Triangulasi sumber adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui seberapa banyak informasi yang diperoleh dengan membandingkan berbagai sumber. Misalnya penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana layanan kesehatan dapat mengendalikan malaria. Informasi dikumpulkan dari kepala departemen, kepala departemen penanganan penyakit dan kepala departemen penyakit menular. Informasi yang diperoleh dibagi menjadi satu perspektif, perspektif yang berbeda dan spesifikasi dari tiga sumber berita.

2) *Triangulasi Teknik*

Triangulasi teknik bertujuan guna memverifikasi keandalan informasi dengan membandingkannya dengan sumber yang sama menggunakan berbagai teknik. Misalnya informasi yang diperoleh dari wawancara dapat digunakan untuk menganalisis stabilitas informasi dan verifikasi dapat dilakukan dengan observasi, dokumen atau kuisisioner.

3) *Triangulasi Waktu*

Waktu merupakan faktor yang paling sering mempengaruhi keandalan informasi. Terkadang informasi berubah dengan cepat seiring perubahan waktu, sehingga informasi tersebut harus di*Triangulasi* dari waktu ke waktu agar tetap dapat diandalkan. Terkadang informasi juga akan berubah karena kondisi orang yang memberikan informasi tersebut berbeda- beda dari waktu ke waktu. Misal diwawancara pada pagi hari, masih baru dan belum banyak kendala sedangkan beda hal nya ketika memberikan informasi pada sore hari. Agar memperoleh informasi yang dapat dipercaya

memerlukan verifikasi melalui wawancara, observasi, atau teknik lain pada berbagai waktu atau situasi.

d. Analisis Kasus Negatif

Karena akan memaksa Peneliti dalam mencari informasi yang berbeda dan bersebrangan dengan hasilnya, analisis kasus negatif dapat meningkatkan keandalan informasi. Ketahuilah betapa pentingnya informasi bagi anda saat informasi yang berbeda tidak tersedia atau tidak dapat diketemukan lagi.

e. Bahan Referensi

Untuk menunjukkan bahwa temuan Peneliti dapat diandalkan, maka dari itu referensi digunakan. Misalnya referensi dari rekaman wawancara diperlukan sebagai bukti bahwa sumber informasi itu asli. Sumber referensi tambahan dapat berupa gambar-gambar yang menjelaskan suatu peristiwa seperti interaksi antara manusia dan kegiatan peristiwa tersebut.

f. Mengadakan *Member Check*

Proses verifikasi informasi yang diterima Peneliti dari sumber berita dikenal sebagai member check. Tujuan dari member check adalah untuk memastikan jika informasi yang diterima Peneliti itu konsisten dengan informasi dari sumbernya. Jika tidak adanya perbedaan antara informasi yang diterima Peneliti dengan informasi dari sumbernya maka informasi tersebut dapat dipercaya.

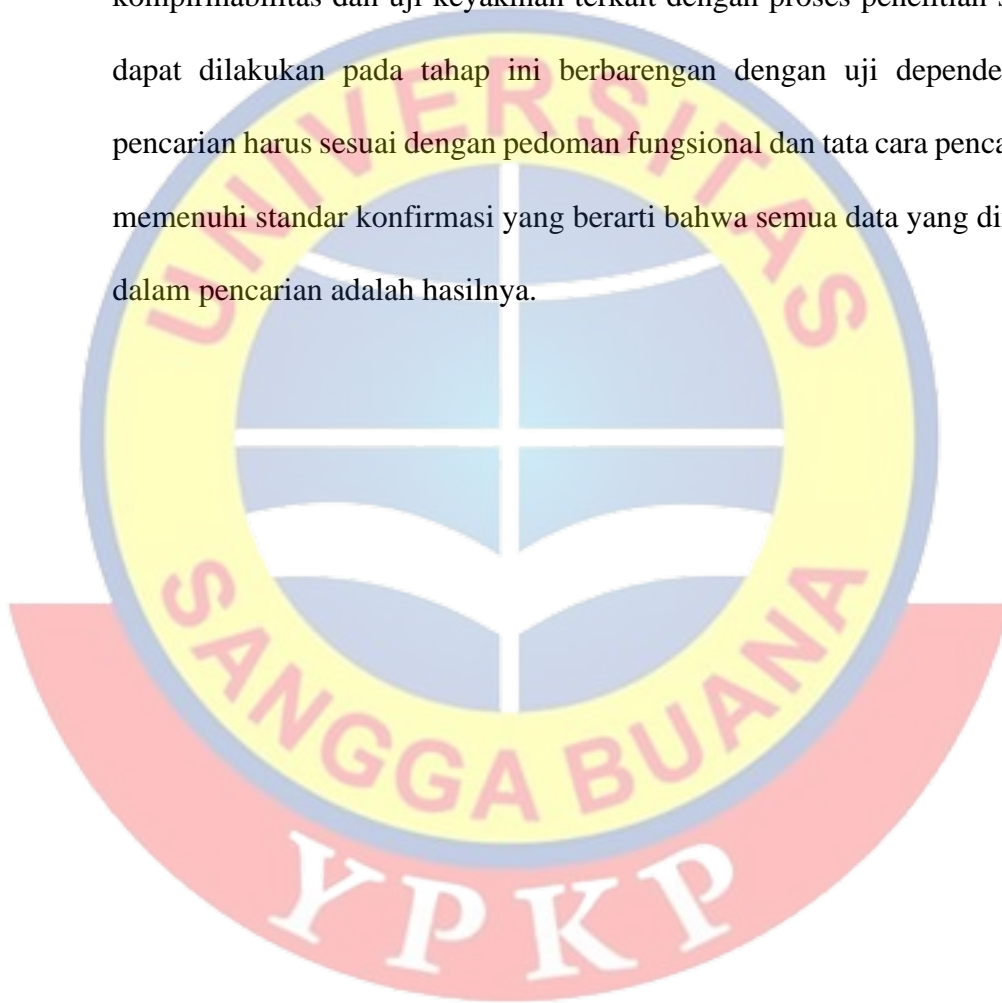
2. Uji Transferabilitas (*Transferability*)

Menurut (Moleong, 2007) agar hasil penelitian memenuhi persyaratan *transferabilitas*, laporan penelitian harus diberikan secara rinci, jelas,

tersistematis dan dapat diandalkan. Peneliti lain hanya dapat membuat keputusan jika laporan penelitian memberikan gambaran yang jelas serta memenuhi standar *transferability*.

3. Uji Kompirmabilitas (*Confirmability*)

Banyak pihak setuju bahwa penelitian kualitatif dilakukan. Uji kompirmabilitas dan uji keyakinan terkait dengan proses penelitian sehingga dapat dilakukan pada tahap ini berbarengan dengan uji dependen. Hasil pencarian harus sesuai dengan pedoman fungsional dan tata cara pencarian dan memenuhi standar konfirmasi yang berarti bahwa semua data yang ditemukan dalam pencarian adalah hasilnya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Lumiko.38

Lumiko.38 adalah sebuah kedai kopi lokal yang berlokasi di Jalan Belitung No. 12, Kota Bandung, yang kini telah dikenal luas sebagai salah satu tempat ngopi yang menggabungkan konsep taman terbuka dengan arsitektur *heritage*. Perjalanan Lumiko.38 hingga menjadi seperti sekarang tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian proses transformasi dan adaptasi yang berlangsung selama bertahun-tahun. Usaha ini didirikan oleh Avriano Rizky Tenda, seorang wirausahawan yang memiliki visi besar untuk menciptakan sebuah ruang publik yang bukan hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang inspiratif dan berdampak positif bagi komunitas sekitar.

Pada tahun 2017, Lumiko bermula sebagai sebuah warung makan kecil atau *warteg* yang hanya memiliki tiga orang pegawai. Operasional awalnya sangat sederhana, dengan tempat usaha yang masih sempit dan hanya menyajikan menu makanan rumahan serta minuman ringan seperti jus. Lokasinya yang berada di kawasan *heritage* memberikan keunikan tersendiri, namun pada saat itu potensi nilai estetika dari bangunan tersebut belum tergarap optimal. Fasilitas seperti taman terbuka juga belum ada; Lumiko masih berjalan dalam skala kecil, dengan operasional yang terbatas dan pelanggan yang sebagian besar berasal dari lingkungan sekitar. Namun, dorongan dari sang pemilik untuk menjadikan Lumiko sebagai tempat yang lebih dari sekadar ruang komersial mendorong dilakukannya berbagai inovasi. Pada tahun 2019, Lumiko mulai mengalami transformasi bentuk dan konsep usaha, dari *warteg* menjadi

kafe yang lebih modern. Fokus mulai bergeser dari hanya menjual jus atau minuman basic, menjadi tempat yang menawarkan nuansa nongkrong yang lebih nyaman, meskipun saat itu belum sepenuhnya mengusung konsep kopi spesialti atau desain ruang terbuka. Transformasi ini menjadi awal dari pergeseran identitas Lumiko, yang perlahan mulai membangun *brand*-nya di tengah pesatnya pertumbuhan industri kuliner dan kafe di Kota Bandung.

Namun, seperti banyak pelaku usaha lainnya, pandemi COVID-19 yang melanda pada tahun 2020 hingga 2021 memberi dampak besar terhadap keberlangsungan bisnis. Lumiko.38 sempat mengalami penutupan total selama beberapa waktu akibat pembatasan sosial dan menurunnya mobilitas masyarakat. Fase ini menjadi salah satu tantangan terberat dalam perjalanan Lumiko, yang memaksa pemilik dan tim untuk melakukan evaluasi ulang terhadap strategi bisnis dan operasional mereka.

Setelah melewati masa sulit tersebut, pada awal tahun 2022, Lumiko kembali hadir ke publik dengan identitas baru yang lebih kuat, segar, dan berorientasi pada pengalaman visual dan emosional pelanggan. Konsep “kafe taman terbuka” menjadi pusat dari *rebranding* tersebut. Dengan memanfaatkan latar arsitektur *heritage* yang sudah dimiliki serta memperluas ruang *outdoor* dengan taman, pepohonan rindang, dan area duduk terbuka, Lumiko menghadirkan suasana yang tidak hanya nyaman untuk ngopi, tetapi juga cocok untuk aktivitas sosial, kreatif, bahkan healing. Konsep ini sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat pascapandemi yang menginginkan ruang sosial yang sehat, estetik, dan terbuka.

Kini, Lumiko.38 telah berkembang menjadi sebuah kafe yang profesional, dengan lebih dari 15 orang pegawai yang menangani berbagai fungsi seperti dapur, barista, pelayanan pelanggan, hingga tim media sosial dan pemasaran. Peningkatan

sumber daya manusia ini juga sejalan dengan peningkatan kebutuhan pengelolaan merek dan komunikasi *digital* yang semakin kompleks.

Seluruh transformasi ini tidak lepas dari visi besar sang pemilik, Avriano Rizky Tenda, yang sejak awal ingin menjadikan Lumiko sebagai ruang publik yang bermakna dan berdaya guna, bukan hanya dalam aspek ekonomi tetapi juga sosial dan kultural. Ia membayangkan Lumiko sebagai sebuah ruang yang mampu memberi dampak positif bagi pelanggan, komunitas, serta lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, Lumiko dirancang tidak hanya sebagai tempat nongkrong biasa, tetapi juga sebagai wadah ekspresi kreativitas, relaksasi, dan interaksi yang sehat antarindividu dari berbagai latar belakang.

Kisah perjalanan Lumiko.38, dari warung sederhana menjadi sebuah kafe kreatif dengan *brand image* yang kuat, memberikan konteks penting dalam memahami strategi komunikasi pemasaran yang mereka terapkan, khususnya di media sosial seperti Instagram. Proses perubahan ini memperlihatkan bagaimana narasi merek, pengalaman pelanggan, dan komunikasi visual saling berkaitan dalam membentuk persepsi dan citra positif di benak audiens. Dengan latar belakang sejarah yang kaya dan semangat transformasi yang berkelanjutan, Lumiko.38 menjadi objek penelitian yang sangat relevan untuk dikaji dalam konteks strategi komunikasi pemasaran *digital* dan pembangunan *brand image* melalui platform visual seperti Instagram.

4.1.2 Makna Nama Lumiko.38

Nama Lumiko merupakan identitas unik yang merepresentasikan karakter tempat yang tidak hanya menawarkan produk kuliner, tetapi juga menghadirkan pengalaman ruang yang menyeluruh. Secara semantik, kata Lumiko dapat diasosiasikan dengan gabungan unsur kata yang terdengar modern dan artistik, memberikan kesan ringan namun otentik. Meski tidak memiliki arti literal dalam

bahasa Indonesia atau bahasa asing tertentu, nama ini dipilih untuk menciptakan kesan personal dan mudah diingat, mencerminkan karakter tempat yang ingin membangun koneksi emosional dengan pengunjung.

Lumiko juga terdengar seperti nama yang memiliki nuansa alami dan lembut, sejalan dengan konsep taman terbuka yang menjadi ciri khas utama tempat ini. Dalam konteks *brand positioning*, nama ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas usaha, tetapi juga sebagai simbol dari tempat berlindung yang asri, tenang, dan menyegarkan di tengah hiruk-pikuk kota.

4.1.3 Makna Logo Lumiko.38



Gambar 4.1 Logo Lumiko.38

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Logo Lumiko menampilkan tipografi modern berwarna hijau gelap dengan huruf kapital penuh dan bentuk huruf tebal, solid, dan geometris. Secara visual, logo ini menciptakan kesan yang minimalis namun kuat, menyiratkan kestabilan dan ketegasan dalam identitas merek. Warna hijau gelap yang digunakan merepresentasikan alam, ketenangan, dan keseimbangan, selaras dengan konsep utama Lumiko sebagai kafe berkonsep taman terbuka (*garden cafe*).

Bentuk huruf yang tebal dan simetris menciptakan kesan profesional dan stabil, tetapi dengan sedikit elemen pemisah di tengah huruf "M" dan "K", logo ini memberikan sentuhan estetis modern yang tidak monoton. Huruf-huruf ini seolah

membentuk blok bangunan yang utuh, merepresentasikan struktur arsitektur *heritage* tempat Lumiko berada yang klasik, kuat, namun terbuka terhadap inovasi. Bentuk tipografi yang kompak juga menandakan efisiensi dan kohesi, menggambarkan bagaimana Lumiko beroperasi sebagai satu kesatuan antara ruang, produk, dan pengalaman pelanggan.

Teks tambahan pada logo yang berbunyi “*COFFEE, GARDEN, EATERY*” memberikan penegasan terhadap tiga pilar utama dari konsep *brand*. “*Coffee*” merepresentasikan spesialisasi produk yang menjadi jantung dari aktivitas bisnis Lumiko. “*Garden*” menyiratkan ruang terbuka hijau yang menjadi daya tarik visual dan fungsional utama dari lokasi kafe. Sementara “*Eatery*” mencerminkan perluasan fungsi tempat yang tidak hanya untuk minum kopi, tetapi juga sebagai ruang santap, bersosialisasi, dan berkreasi.

4.1.4 Visi dan Misi Lumiko.38

VISI

“Menjadi ruang kreatif dan inspiratif yang menghadirkan pengalaman bersantai yang asri, inklusif, dan berdampak positif bagi komunitas urban melalui harmoni antara alam, kopi, dan budaya.”

MISI

Misi Lumiko.38 sebagai berikut:

- Menyediakan produk kopi dan kuliner berkualitas tinggi dengan pelayanan yang ramah dan profesional.
- Menghadirkan suasana taman terbuka yang nyaman dan estetis di tengah kota, sebagai alternatif ruang publik yang menyejukkan.
- Menjaga dan merawat karakter bangunan *heritage* sebagai bagian dari nilai sejarah dan identitas visual merek.

- Mendorong keterlibatan komunitas melalui program dan kegiatan yang mendukung ekspresi seni, kreativitas, dan budaya lokal.
- Mengelola komunikasi pemasaran secara kreatif dan konsisten, terutama melalui media sosial visual seperti Instagram, untuk membangun citra merek yang kuat, autentik, dan relevan.
- Menjadi tempat yang inklusif dan terbuka bagi semua kalangan untuk berkumpul, bekerja, atau sekadar beristirahat dari hiruk-pikuk kota.

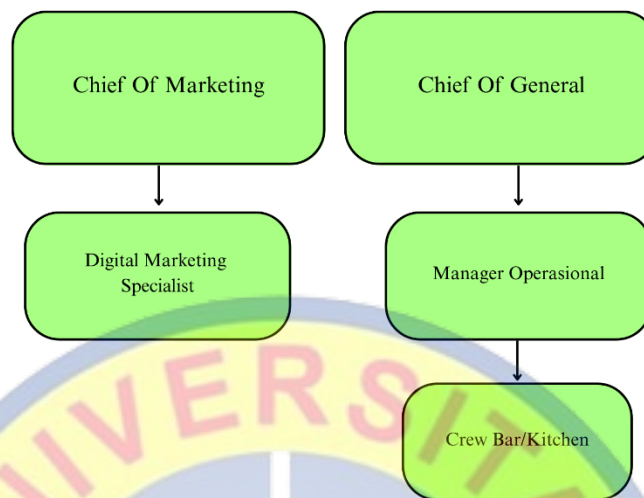
4.1.5 Makna *Tagline* Lumiko.38

“Coffee Heritage/Coffe Garden”

Tagline tersebut menjadi representasi ringkas namun bermakna dari identitas dan *positioning* Lumiko.38. Secara semantik, kata "*coffee*" merepresentasikan produk utama yang ditawarkan, yaitu kopi sebagai inti dari aktivitas dan budaya konsumsi di kafe ini. Sementara itu, kata "*heritage*" mencerminkan karakter lokasi Lumiko yang berada di bangunan bersejarah, serta komitmen untuk mempertahankan nuansa klasik dan nilai lokal dalam konsep ruang yang ditawarkan.

Tagline ini menunjukkan bahwa Lumiko tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menyajikan pengalaman menikmati kopi dalam suasana yang kaya akan nilai historis dan estetika. Melalui tagline ini, Lumiko memosisikan dirinya sebagai kafe yang menggabungkan kenikmatan produk dengan suasana ruang yang otentik. Dalam konteks komunikasi pemasaran, "*Coffee Heritage*" juga menjadi pesan kunci yang memperkuat identitas visual dan emosional merek, terutama dalam media sosial yang mengandalkan *storytelling* visual seperti Instagram.

4.1.6 Struktur Organisasi Lumiko.38



Gambar 4.2 Struktur organisasi Lumiko.38

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Struktur organisasi Lumiko.38 dirancang untuk mendukung kelancaran operasional dan efektivitas komunikasi internal, terutama dalam membagi tanggung jawab antara fungsi pemasaran dan fungsi operasional. Struktur ini mencerminkan sistem kerja yang terkoordinasi, dengan garis komando yang jelas antara atasan dan bawahan, serta pembagian tugas yang disesuaikan dengan kebutuhan kafe sebagai entitas bisnis kreatif.

1. *Chief of Marketing*

Chief Of Marketing merupakan jabatan strategis yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas pemasaran dan *branding* Lumiko.38. Peran utama posisi ini adalah menyusun dan mengarahkan strategi komunikasi pemasaran, baik secara offline maupun *digital*, untuk membangun dan memperkuat *brand image*. Selain itu, *Chief Of Marketing* juga berperan dalam merancang kampanye promosi, menjaga konsistensi pesan merek, serta memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi sesuai dengan nilai dan identitas visual Lumiko. Posisi ini juga menjadi pengambil keputusan utama dalam hal kolaborasi *brand*, endorsement, dan pengelolaan konten visual.

2. *Digital Marketing Specialist*

Berada langsung di bawah Chief of Marketing, *Digital Marketing Specialist* memiliki tugas operasional dalam menjalankan strategi pemasaran *digital* yang telah dirancang. Peran ini mencakup manajemen akun media sosial (terutama Instagram), pembuatan konten visual dan *caption*, analisis engagement, serta perencanaan kalender konten. Selain itu, posisi ini juga melakukan monitoring tren *digital* dan melakukan evaluasi efektivitas strategi kampanye. *Digital Marketing Specialist* bertindak sebagai pelaksana teknis yang menjaga komunikasi merek tetap relevan dan menarik di platform *digital*.

3. *Chief of General*

Chief of General bertanggung jawab atas aspek manajerial non-pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan administrasi umum, manajemen sumber daya manusia, serta pemeliharaan infrastruktur. Posisi ini memastikan bahwa seluruh elemen operasional berjalan secara efisien, termasuk pembagian tugas kerja, pengawasan terhadap kinerja harian karyawan, hingga kontrol terhadap penyediaan bahan baku dan peralatan kerja. *Chief of General* menjadi penghubung antara kebijakan pemilik usaha dan pelaksanaan teknis di lapangan.

4. **Manager Operasional**

Manager Operasional berada di bawah *Chief of General* dan berperan sebagai pelaksana teknis lapangan dalam mengatur kelancaran operasional harian kafe. Tugas utamanya meliputi pengaturan jadwal kerja crew, pengawasan terhadap kualitas pelayanan dan produk, serta pengelolaan alur kerja di dapur dan bar. Selain itu, Manager Operasional juga bertanggung jawab menyelesaikan kendala teknis dan menjadi penghubung langsung antara tim pelaksana (crew) dengan pimpinan di atasnya. Posisi ini sangat krusial karena menjadi garda terdepan dalam menjamin kenyamanan dan kepuasan pelanggan secara langsung.

5. **Crew Bar/Kitchen**

Crew Bar dan Kitchen merupakan tim pelaksana utama yang terlibat langsung dalam proses penyajian produk makanan dan minuman. Tugas mereka meliputi pembuatan kopi, pengolahan makanan, penyajian hidangan, serta menjaga kebersihan dan kerapian area dapur dan bar. Mereka juga bertanggung jawab memberikan pelayanan yang ramah dan cepat kepada pelanggan, sekaligus menjaga standar kualitas produk yang telah ditetapkan. Crew ini menjadi wajah langsung dari Lumiko kepada pelanggan, sehingga profesionalisme dan etos kerja mereka memiliki pengaruh besar terhadap persepsi *brand*.

Struktur organisasi yang diterapkan oleh Lumiko.38 ini menunjukkan adanya pembagian peran yang sinergis antara fungsi kreatif (*marketing*) dan fungsi operasional, yang menjadi dasar penting dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Dengan adanya koordinasi antarposisi yang jelas, kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat berjalan seimbang dengan pelayanan langsung di tempat, sehingga keseluruhan *brand experience* dapat terjaga secara utuh.

4.1.7 Profil Informan Kunci dan Informan Pendukung

Dari penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam secara tatap muka langsung pada Lumiko.38. Wawancara bersama informan kunci dan informan pendukung dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang bertujuan agar dapat diolah langsung oleh peneli. Dengan deskripsi dan profil sebagai berikut:

1. Informan Kunci

Avriano Rizky tenda, S.E., M.M., M.E, sebagai *Chief Of Marketing* Lumiko.38.



Dokumentasi pribadi peneliti

2. Informan Pendukung

- a) **Jen Adam Fadhilah**, sebagai *digital marketing specialist* Lumiko.38



Dokumentasi pribadi peneliti

- b) **Syifa auliana rahma**, sebagai *costumer* Lumiko.38



Dokumentasi pribadi peneliti

4.2 Hasil Penelitian

Pada tahap ini, peneliti akan menguraikan hasil temuan dari proses pengumpulan data yang telah dilakukan melalui beberapa metode, seperti observasi partisipatif langsung di lapangan, wawancara mendalam dengan informan kunci dan pendukung, serta dokumentasi konten dari akun Instagram @lumiko.38. Informasi yang belum ter gali sepenuhnya dari proses wawancara kemudian diperkuat dengan pengamatan langsung terhadap aktivitas *digital* dan suasana offline dari kedai kopi Lumiko.38. Metode triangulasi ini digunakan agar data yang disajikan benar-benar akurat, faktual, dan menggambarkan kondisi riil yang terjadi di lapangan.

Dalam proses wawancara, informan kunci adalah pihak yang memiliki peran utama dalam penyusunan strategi komunikasi, yaitu *Chief Of Marketing* Lumiko.38, serta didukung oleh tim *digital marketing* dan pelanggan aktif sebagai informan pendukung. Data yang diperoleh kemudian diperkuat dengan bukti dokumentasi berupa hasil tangkapan layar konten Instagram, interaksi *digital*, serta data naratif yang dikumpulkan melalui rekaman wawancara dan pengamatan langsung. Selain itu, beberapa literatur dan teori juga digunakan sebagai pendukung agar analisis yang dilakukan memiliki dasar ilmiah yang kuat.

Dari berbagai data yang telah diperoleh, peneliti menyusun analisis dengan memfokuskan pada tiga poin utama dalam strategi komunikasi pemasaran Lumiko.38. Pertama, bagaimana strategi komunikasi melalui Instagram dirancang dan dijalankan untuk membentuk *brand image*. Kedua, hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi tersebut baik dari aspek internal maupun eksternal. Dan ketiga, bentuk evaluasi yang dilakukan untuk mengukur keberhasilan serta menentukan perbaikan strategi ke depan. Ketiga aspek ini akan dijabarkan dalam sub-bab sebagai berikut:

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Akun Media Sosial Instagram @lumiko.38 dalam Upaya Membangun *Brand Image*

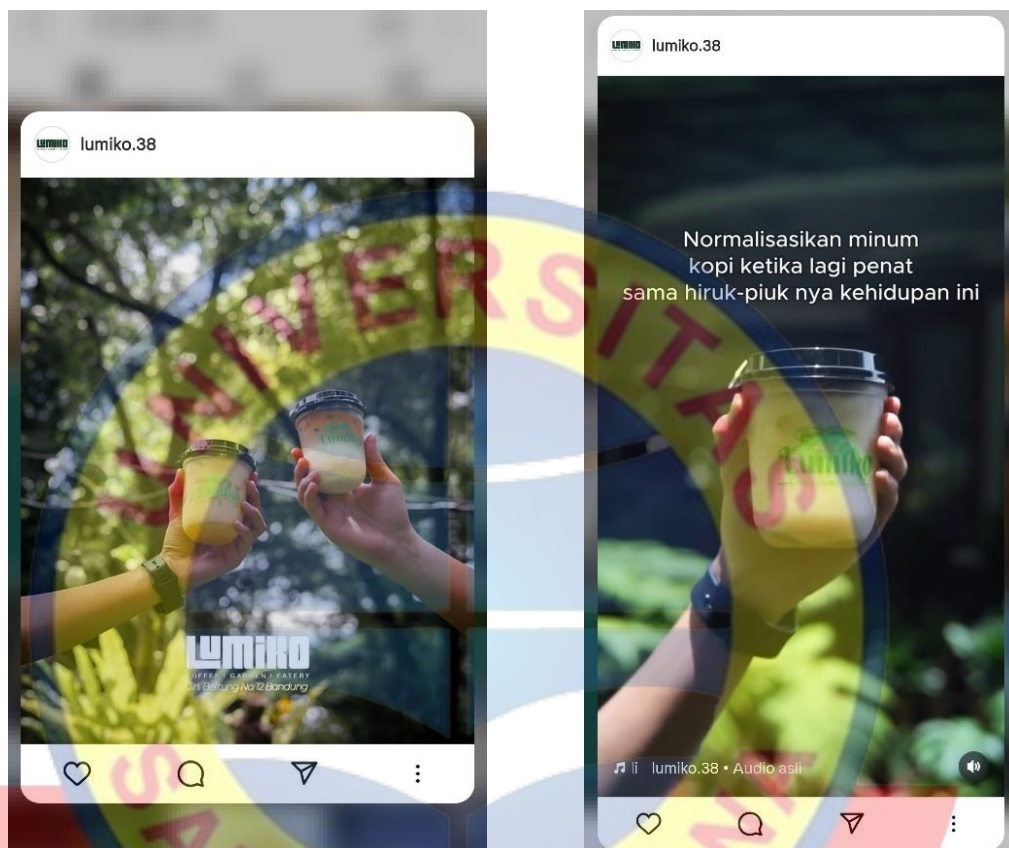
Strategi komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu *brand*. Di era *digital* seperti sekarang, media sosial, khususnya Instagram, menjadi saluran utama yang digunakan oleh pelaku usaha dalam membangun citra merek yang kuat dan relevan dengan target audiens. Hal ini juga yang dilakukan oleh Lumiko.38, sebuah kedai kopi yang mengusung konsep taman terbuka dan bangunan *heritage* di tengah kota. Melalui akun Instagram @lumiko.38, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya difokuskan untuk menjual produk, melainkan menciptakan pengalaman visual dan emosional yang merepresentasikan identitas *brand* secara konsisten dan otentik.

Filosofi utama Lumiko.38 menjadi fondasi dari strategi komunikasi mereka. Seperti disampaikan oleh Chief Of Marketing Lumiko.38, Avriano Rizky:

"Filosofi utama Lumiko.38 adalah menjadi ruang kreatif dan inspiratif yang bisa menghadirkan pengalaman bersantai yang asri, inklusif, dan berdampak positif untuk komunitas urban. Kami ingin pengunjung nggak hanya datang buat ngopi atau sekadar duduk-duduk, tapi merasa terlibat dalam suasana yang membawa ketenangan dan inspirasi. Filosofi ini kami wujudkan lewat harmoni antara tiga elemen utama: alam, kopi, dan budaya. Lewat konsep taman terbuka yang rindang, kualitas racikan kopi yang hangat dan personal, serta nuansa heritage yang kami pertahankan dari arsitektur bangunan, semuanya kami desain agar terasa menyatu."

Filosofi ini kemudian diimplementasikan dalam bentuk konten *digital* melalui akun Instagram @lumiko.38. Setiap unggahan baik berupa foto, video *reels*, maupun stories, dirancang untuk menyampaikan suasana, nilai, dan identitas Lumiko secara

naratif dan emosional. Konten tidak hanya menampilkan menu atau promosi, tetapi mengajak audiens untuk merasakan atmosfer Lumiko yang tenang, teduh, dan inspiratif.



Gambar 4.3 Visualisasi filosofi dalam konten instagram

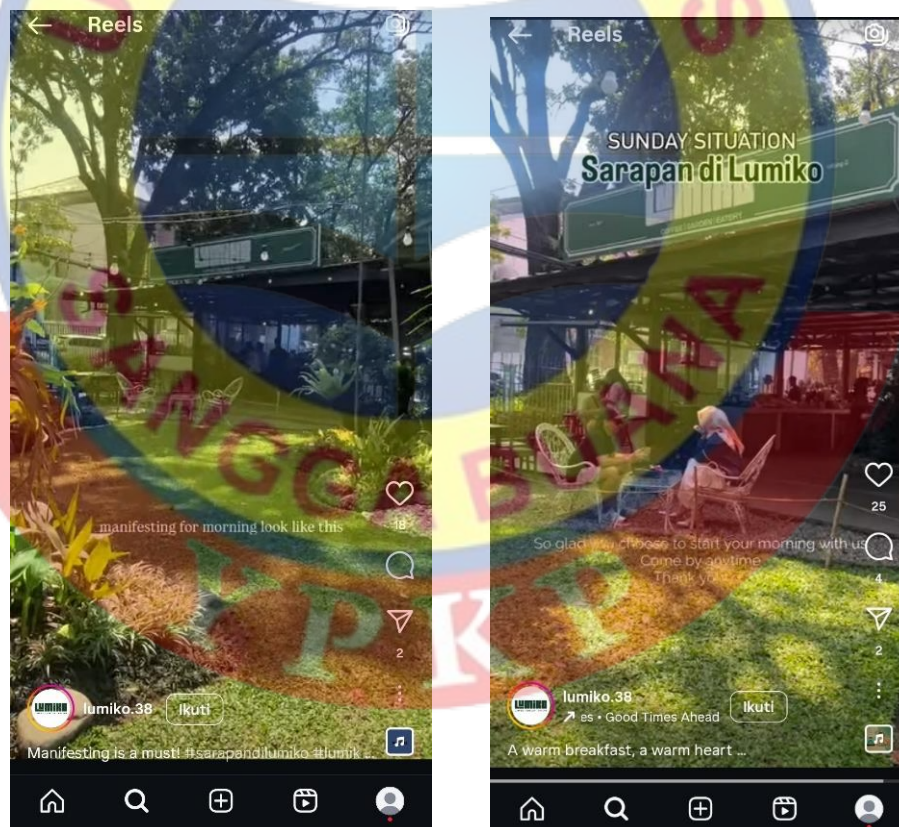
Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Dalam pernyataan *Digital Marketing Specialist* Lumiko.38, Jen Adam Fadhilah, dijelaskan:

"Kami selalu mengacu pada filosofi brand: alam, kopi, budaya. Jadi setiap konten harus merepresentasikan Lumiko sebagai tempat yang tenang, inklusif, alami, dan bernilai budaya. Tone warna kami dominan natural hijau, coklat, abu tua. Kami hindari filter atau efek yang terlalu tajam. Untuk narasi, kami selalu menyusun dengan pendekatan storytelling dan reflektif. Misalnya, kami

nggak cuma nulis 'promo kopi hari ini', tapi kami angkat konteks seperti 'temani pagi kamu dengan tenang', atau 'satu tegukan untuk ingatan tentang yang lalu'. Itu pendekatan emosional yang kami percaya bisa membentuk keterikatan batin follower dengan brand."

Konten-konten yang dibuat umumnya menggunakan pencahayaan alami, lokasi *outdoor* yang menonjolkan elemen taman, dan pengambilan gambar yang menciptakan kesan damai. Video *reels* menampilkan suasana pagi di taman, suara langkah pelan, atau latar musik ambient yang membangun suasana reflektif. Tidak ada ajakan membeli secara eksplisit, melainkan undangan untuk merasakan pengalaman.



Gambar 4.4 Konten penekanan suasana pagi dan bangunan *heritage*

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Strategi ini juga dilakukan melalui berbagai format konten: carousel, *reels*, live session, *story* interaktif, dan *user-generated content*. Lumiko secara aktif me-repost

unggahan pengunjung sebagai bentuk partisipatif yang memperkuat ikatan dengan komunitas. Interaksi di kolom komentar pun dijaga dengan membalas secara personal.

Content Pillars	Type of Content	Topic	Format	Visual Reference	Production	Content 1	Content 2	Notes	Content Brief
Lookbook Activity	Aesthetic	Ambience	Feed	Link				done	Background: Halaman Lumiko Key Visual: ambience dari lumiko, tempat duduk Headline: Footer: Mandatori : Logo Lumiko, Alamat, Campaign Splash :
Lookbook Product	Aesthetic		Feed	Link				done	Background: Halaman Lumiko Key Visual: ambience customer yang sedang WFC di Lumiko (talent) Headline: Footer: Mandatori : Logo Lumiko, Alamat, Campaign Splash: Produknya: Kopi susu
Edutainment	Fun		Reels	Link				done	Background: Halaman kasir lumiko Key Visual: Kasir dengan murah senyumnya Headline: Isi pikiran kita, ketika customer marah - marah padahal bukan salah kita dan harus tetap murah senyum Headline: Footer: Mandatori : Logo Lumiko, Alamat, Campaign Splash :
Edutainment	Fun		Reels	Link				done	Background: Halaman Lumiko Key Visual: talent yang sedang minum kopi, sambil ekspresi lagi mikir (banyak pikiran) Headline: Normalisasikan minum kopi ketika lagi penat sama hiruk-pikurnya kehidupan ini Headline: Footer: Mandatori : Logo Lumiko, Alamat, Campaign

No	Published Date	Content Pillars	Type of Content	Topic	Format	Visual Reference	Production	Content 1	Content 2	Notes	Content Brief
1	June 1, 2025	Lookbook Activity	Fun		Feed	Link					Background: Halaman Lumiko Key Visual: Talent 1 barista, lagi bawa lap terus megang pinggang gitu kaya salad pinggang Headline: POV: Kehidupan barista akhir - akhir ini Headline: Footer: Mandatori : Logo Lumiko, Alamat, Campaign Splash :
2	June 2, 2025	Lookbook Activity	Aesthetic		Reels						Background: Halaman Lumiko Key Visual: Talent 1 barista, ASMR dari datang, terus pake apron, terus lap lap bar, bikin kopi di dinya Headline: asmr barista at Lumiko today Headline: Footer: Mandatori : Logo Lumiko, Alamat, Campaign Splash :
3	June 3, 2025	Lookbook Activity	Fun		Reels	Link					Background: Halaman Lumiko Key Visual: Talent 1 barista, ngikutin trend dari sound ini Headline: Customer: Kok Kopi aku belum jadi jadi yah? Headline: Playlist lagunya: Footer: Mandatori : Logo Lumiko, Alamat, Campaign Splash :
4	June 4, 2025	Lookbook Prod	Aesthetic		Feed	Link					Background: Halaman Lumiko Key Visual: foto minuman yang sehat, dimk health, dua menu minuman semua Headline: kasih nama minuman apa aja dari 2 minuman sehat yg difoto Headline: Footer: Mandatori : Logo Lumiko, Alamat, Campaign

Gambar 4.5 Weekly content plan Lumiko.38

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Dalam perencanaan konten, tim Lumiko.38 menggunakan Spreadsheet dalam pembuatan *content plan* nya. Penjadwalan dilakukan mingguan dengan menyesuaikan momentum dan kondisi lingkungan. Jika terjadi hujan atau perubahan cuaca, tema konten disesuaikan agar tetap relevan. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dalam eksekusi tanpa meninggalkan esensi *brand*.

"Kami produksi konten berdasarkan kalender mingguan, tapi tetap fleksibel. Kalau cuaca hujan atau mendung, kami angkat tema 'tenang di tengah hujan', atau 'kopi hangat saat gerimis'. Jadi meskipun alami, tetap punya narasi." – Jen Adam Fadhilah

Citra yang dibangun melalui Instagram terbukti berhasil menghadirkan ekspektasi yang sejalan dengan realitas. Hal ini ditegaskan oleh salah satu pengunjung:

"Pas aku datang langsung, ternyata beneran sama kayak yang di IG. Hijau, tenang, dan adem banget. Bahkan aku sempet duduk di spot yang sering muncul di kontennya dan itu beneran nyaman." – Syifa Auliana Rahma

Pendekatan yang digunakan oleh Lumiko.38 merefleksikan model komunikasi pemasaran modern berbasis *experience branding*, di mana konten tidak hanya mempromosikan produk, tetapi menyampaikan identitas merek secara berlapis: visual, emosional, dan kontekstual. Strategi ini tidak hanya membangun kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga membentuk loyalitas emosional dan narasi bersama antara *brand* dan konsumen.

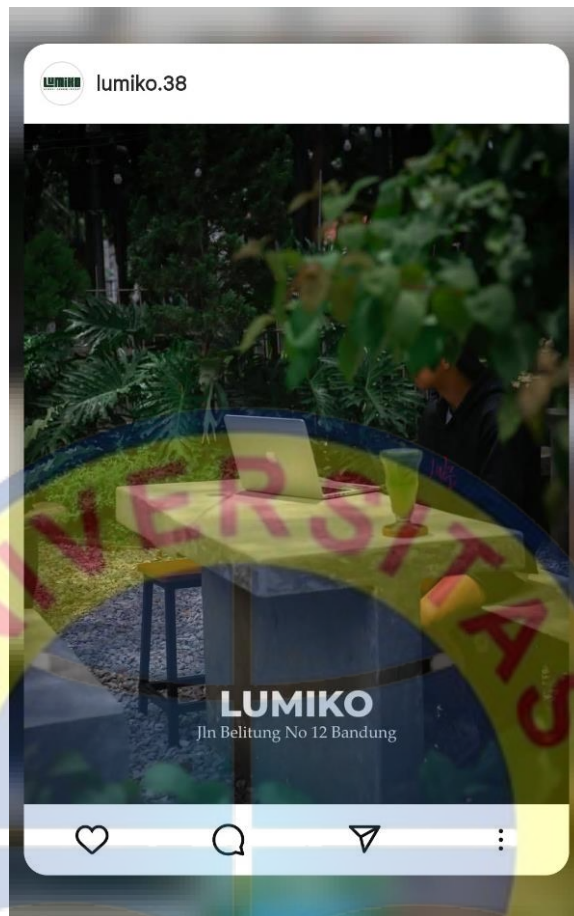
Selanjutnya, strategi ini berdampak pada tingginya engagement organik, tingginya *save rate* pada konten, dan terbangunnya komunitas *digital* yang aktif terlibat. Hal ini menjadi bukti bahwa komunikasi yang konsisten, bermakna, dan autentik jauh lebih berpengaruh dibanding komunikasi berbasis *hardselling* semata. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram oleh Lumiko.38 menjadi wujud konkrit dari bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk memperkuat *brand image*, bukan sekadar sebagai alat promosi, tetapi sebagai ruang pengalaman *digital* yang selaras dengan nilai dan identitas *brand*.

4.2.2 Hambatan Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand image*

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram, Lumiko.38 tidak terlepas dari berbagai hambatan yang cukup kompleks dan menantang. Hambatan-hambatan ini muncul dari berbagai aspek, mulai dari teknis produksi konten, keterbatasan sumber daya manusia, hingga perubahan algoritma media sosial yang dinamis. Dalam proses wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap narasumber kunci dan pendukung, ditemukan bahwa tantangan-tantangan ini tidak hanya bersifat praktis, namun juga menyentuh pada aspek filosofis *brand* yang ingin dipertahankan oleh Lumiko.38. Subbab ini akan mengurai secara menyeluruh hambatan-hambatan yang dihadapi dan bagaimana tim Lumiko mengelolanya secara adaptif.

Hambatan pertama yang paling sering ditemui adalah tantangan teknis produksi konten, khususnya yang berkaitan dengan ketergantungan pada pencahayaan alami. Karena Lumiko.38 mengusung filosofi “ruang yang alami dan asri”, maka mayoritas konten mereka dibuat dengan latar taman terbuka dan menggunakan cahaya matahari sebagai pencahayaan utama. Hal ini menjadi tantangan ketika cuaca tidak mendukung.

“Karena sebagian besar konsep kami menampilkan suasana taman yang alami dan menggunakan cahaya natural, waktu pengambilan konten sangat terbatas. Golden hour jadi waktu favorit kami, tapi kalau cuaca tidak mendukung, bisa gagal total. Sementara kalau pakai lighting buatan, kesannya jadi tidak alami. Kami ingin tetap menjaga keaslian dari nuansa Lumiko, dan itu tantangan besar.” – Jen Adam Fadhilah



Gambar 4.6 Konten dengan pencahayaan minimalis

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Selain itu, jadwal produksi konten juga menjadi tidak stabil akibat ketergantungan pada cahaya matahari. Tim harus siap merekam pada waktu-waktu tertentu (seperti pagi atau sore hari) dan sering kali harus menyesuaikan jadwal dengan cuaca. Hal ini menimbulkan tantangan tambahan dalam mengatur agenda kerja yang padat, apalagi saat bersamaan tim juga menangani kegiatan operasional kafe.

“Kami pernah beberapa kali gagal produksi karena tiba-tiba hujan turun padahal udah siap setting kamera dan properti. Ya akhirnya harus dijadwal ulang, dan itu tentu makan waktu dan tenaga. Belum lagi kalau harus take ulang karena suara bising dari luar.” – Jen Adam Fadhillah

Hambatan lain yang cukup signifikan adalah perubahan algoritma Instagram yang tidak selalu mendukung gaya komunikasi Lumiko.³⁸ Gaya konten Lumiko yang puitis, lambat, dan reflektif kerap tidak mendapatkan distribusi maksimal di algoritma *feed* atau *explore* karena kalah cepat dengan konten yang viral, cepat, dan interaktif secara dangkal.

“Instagram sekarang lebih mendukung reels cepat dan konten yang catchy, tapi itu nggak selalu sejalan dengan gaya brand kami yang pelan dan mendalam. Kadang kita harus kompromi, kayak bikin reels yang tetap puitis tapi lebih singkat. Ini tricky karena kami pengen tetap relevan tanpa harus ikut-ikutan tren yang sebenarnya bukan jati diri kami. Misalnya konten puitis kami kadang performanya nggak maksimal secara reach karena durasinya lebih panjang dan tone-nya pelan. Tapi itu sudah menjadi ruh dari Lumiko, jadi kami pertahankan. Kami sesuaikan saja dari sisi formatnya, bukan dari isi.” – Jen Adam Fadhilah

Konflik antara algoritma dan identitas *brand* ini menjadi dilema yang berkelanjutan. Di satu sisi, tim ingin menjangkau lebih banyak audiens, namun di sisi lain mereka tidak ingin mengorbankan filosofi konten yang sudah mereka bangun selama ini. Selain faktor teknis dan algoritmik, hambatan juga muncul dari sisi internal, yaitu keterbatasan sumber daya manusia. Tim *digital* Lumiko masih tergolong kecil, sehingga proses produksi, pengeditan, penjadwalan, hingga evaluasi dilakukan oleh orang-orang yang sama, yang juga terlibat dalam operasional harian kafe.

“Kadang kita harus kerja ekstra karena tim terbatas. Apalagi kalau ada event offline, terus kita juga harus maintain konten online-nya. Belum lagi editing

video yang butuh waktu. Makanya kita manfaatin tools kayak Spreadsheet biar lebih rapi.” – Jen Adam Fadhilah

Dalam kondisi seperti ini, efisiensi waktu dan kolaborasi lintas fungsi menjadi sangat penting. Namun tetap saja, multitasking yang terlalu intens sering kali menimbulkan kelelahan, yang pada akhirnya berdampak pada kreativitas dan konsistensi produksi konten. Lebih jauh lagi, menjaga konsistensi *tone* dan emosi dari setiap konten yang diunggah menjadi tantangan tersendiri. Konten Lumiko.38 harus mampu menyampaikan suasana ketenangan, kehangatan, dan keintiman. Hal ini tidak bisa dicapai hanya dengan visual yang bagus, tetapi juga harus ditopang oleh narasi yang kuat, musik yang pas, dan waktu unggahan yang tepat.

“Menjaga tone itu paling susah. Karena tiap minggu kita harus punya ide baru, tapi tetap dalam nuansa yang sama. Kalau tiba-tiba nadanya terlalu promosi atau terlalu formal, itu langsung kerasa beda dan nggak ‘Lumiko banget’.” – Jen Adam Fadhilah

Tak jarang, tim menghadapi komentar atau pesan dari *followers* yang mengharapkan konten lebih cepat atau lebih interaktif, namun itu tidak sejalan dengan identitas *brand*. Di sinilah terjadi gesekan antara ekspektasi audiens umum dan audiens inti (*core follower*) yang memahami visi Lumiko.38.

“Ada followers yang bilang, ‘kontennya terlalu tenang, kurang seru’, tapi ada juga yang bilang ‘caption-nya kayak ngobrol sama diri sendiri, bikin adem’. Nah kami akhirnya fokus ke yang kedua, karena mereka yang paham value kita.” – Jen Adam Fadhilah

Tantangan lain datang dari konsistensi desain visual. Karena Lumiko.38 tidak menggunakan template tetap, maka semua konten dibuat secara organik dan unik. Ini memakan waktu, tetapi menjadi keharusan untuk menjaga orisinalitas.

“Kami nggak pakai template karena ingin semua konten terasa natural dan nggak terlalu marketing. Jadi tiap post kami sesuaikan dengan kondisi lapangan dan momen. Makanya kadang butuh lebih lama untuk editing.” – Jen Adam Fadhilah

Selain hambatan-hambatan utama tersebut, terdapat juga tantangan dalam menjaga kredibilitas pesan saat terjadi perubahan di internal Lumiko.38, seperti pergantian tim atau pembaruan konsep visual. Perubahan-perubahan ini harus disampaikan secara halus agar tidak mengganggu persepsi audiens yang sudah terbentuk.

“Pernah ada momen kami ubah tone warna jadi lebih cerah, eh malah followers lama ngerasa itu bukan Lumiko. Kami langsung evaluasi dan balik lagi ke tone yang lama. Jadi, konsistensi itu penting banget.” – Jen Adam Fadhilah

Secara keseluruhan, hambatan-hambatan yang dihadapi Lumiko.38 mencerminkan tantangan nyata dalam menjalankan strategi komunikasi berbasis filosofi di tengah dunia *digital* yang serba cepat. Namun, dari setiap hambatan tersebut, Lumiko belajar untuk lebih adaptif, fleksibel, dan tetap setia pada jati diri *brand*. Hal ini menjadi cerminan bahwa kesuksesan komunikasi pemasaran bukan hanya tentang angka, tetapi tentang bagaimana sebuah merek mampu mempertahankan keaslian nilai sambil terus tumbuh dalam tantangan.

4.2.3 Evaluasi terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh Lumiko.38 dalam Membangun *Brand Image*

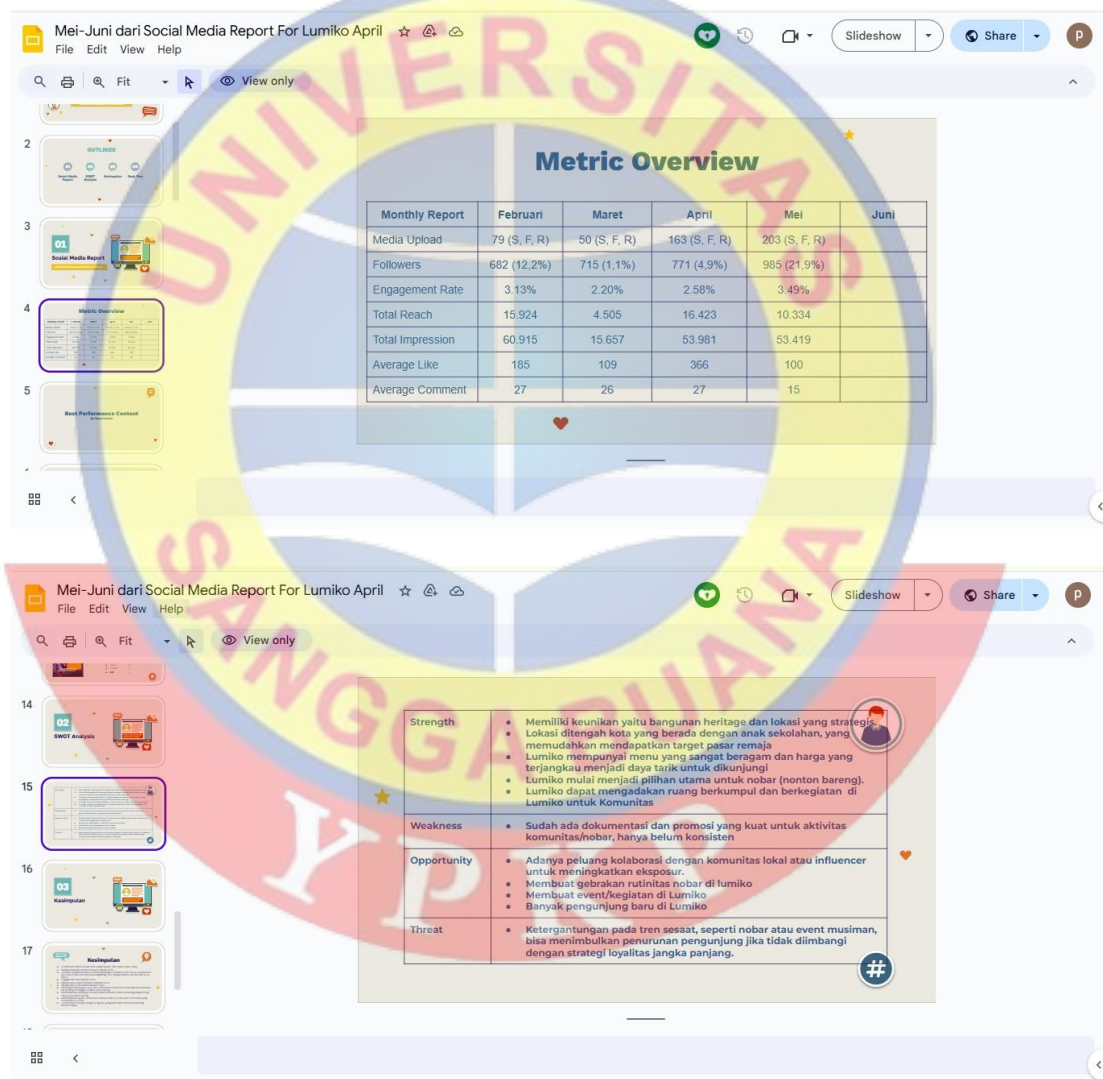
Evaluasi merupakan tahapan penting dalam setiap proses strategi komunikasi pemasaran, termasuk yang dijalankan oleh Lumiko.38. Evaluasi menjadi alat ukur keberhasilan strategi dalam membangun citra merek serta memahami respon audiens terhadap pendekatan komunikasi yang dilakukan. Dalam kasus Lumiko.38, evaluasi tidak hanya dilakukan berdasarkan data kuantitatif seperti jumlah *followers*, likes, dan reach, tetapi juga sangat mengutamakan aspek kualitatif berupa pengalaman emosional, narasi dari konsumen, dan resonansi pesan yang disampaikan.

Proses evaluasi dilakukan secara berkala oleh tim internal Lumiko.38 dengan melibatkan tim kreatif, *digital marketing*, serta barista yang berada di garda terdepan interaksi offline. Mereka melakukan pertemuan evaluatif minimal dua minggu sekali untuk mengulas performa konten yang telah diunggah. Evaluasi ini tidak hanya berfokus pada kinerja individual konten, tetapi juga memperhatikan kontinuitas pesan, konsistensi *tone*, serta keseimbangan antara visual, *caption*, dan reaksi audiens.

“Kami biasanya lihat data tiap minggu, tapi evaluasi lebih dalam kami lakukan dua minggu sekali. Tim kreatif, barista, dan marketing duduk bareng buat bahas konten mana yang paling ‘kena’, dan mana yang bisa diperbaiki. Diskusi ini penting banget karena kadang insight terbaik justru datang dari pelanggan.” – Jen Adam Fadhilah

Salah satu bentuk evaluasi kualitatif yang dilakukan adalah dengan mendokumentasikan komentar-komentar *followers* yang menunjukkan keterhubungan emosional terhadap konten. Komentar seperti “kontennya bikin tenang”, “*caption*-nya dalam banget”, atau “kayak diajak ngobrol pelan-pelan” menjadi indikator bahwa pesan yang disampaikan berhasil menyentuh audiens.

“Kami pakai Instagram Insight untuk lihat performa konten: reach, save, share, dan engagement rate. Tapi kami juga buka ruang diskusi internal soal tone, respons follower, dan ide kreatif. Kadang kami juga terinspirasi dari komentar followers yang bilang: ‘Caption-nya bikin tenang’, atau ‘Warna visualnya menenangkan banget.’ Itu jadi feedback langsung yang kami hargai.” – Jen Adam Fadhilah



Gambar 4.7 Insight dan interaksi akun Instagram Lumiko.38

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Evaluasi juga dilakukan dengan cara melihat apakah konten *digital* mampu menciptakan ekspektasi yang sesuai dengan pengalaman nyata di lokasi. Hal ini

menjadi indikator penting bagi Lumiko karena strategi komunikasi mereka bertujuan untuk menyampaikan atmosfer offline melalui media online. Dalam wawancara bersama salah satu konsumen aktif Lumiko.38, ia menyatakan:

“Pas aku datang langsung, ternyata beneran sama kayak yang di IG. Hijau, tenang, dan adem banget. Bahkan aku sempet duduk di spot yang sering muncul di kontennya dan itu beneran nyaman.” – Syifa Auliana Rahma



Gambar 4.8 Interaksi komentar pada konten Lumiko.38

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Komentar-komentar semacam itu digunakan oleh tim untuk mengukur konsistensi antara persepsi *digital* dan pengalaman fisik. Apabila terjadi gap antara keduanya, maka hal tersebut akan menjadi bahan evaluasi dalam pertemuan rutin internal. Salah satu evaluasi penting yang dilakukan adalah saat tim mencoba mengubah *tone* visual dengan pencahayaan lebih terang dan saturasi tinggi. Meskipun secara metrik konten tersebut mendapat reach lebih tinggi, namun banyak *followers* lama yang merasa kehilangan kedalaman emosional dari konten tersebut.

“Pernah kami coba eksperimen tone warna lebih terang, ternyata followers lama bilang 'kok jadi kayak tempat lain ya?'. Akhirnya kami langsung balik ke tone awal yang earthy, netral, dan adem. Karena yang kami kejar bukan sekadar angka, tapi kebermaknaan kontennya.” – Jen Adam Fadhilah



Gambar 4.9 Perbandingan visual *tone* sebelum dan sesudah evaluasi

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Selain dari sisi konten dan visual, evaluasi juga mencakup waktu unggahan dan jenis musik latar yang digunakan dalam *reels*. Tim mencatat bahwa konten dengan suara alam atau musik ambient lebih mampu menimbulkan engagement dibanding musik populer yang cepat.

“Kami pernah coba pakai musik trend di reels, ternyata yang nonton banyak tapi yang save dan share malah rendah. Tapi begitu balik ke format awal yang ada suara burung, angin, atau narasi puitis, save-nya tinggi banget. Jadi kami

tahu, orang follow bukan karena tren tapi karena suasana yang kami tawarkan.” – Jen Adam Fadhilah

Evaluasi yang dilakukan tidak hanya mencakup performa, tetapi juga inspirasi untuk konten mendatang. Banyak ide baru lahir dari hasil evaluasi mendalam ini, termasuk dari polling atau *Q&A story* yang diadakan secara berkala. Dalam salah satu *story*, Lumiko bertanya pada *followers* “Apa suasana favorit kamu di Lumiko?”, dan jawaban terbanyak menjadi inspirasi untuk konten kontemplatif tentang sore hari.

“Yang menarik, banyak pengunjung bilang mereka memilih datang ke Lumiko karena udah ngerasain suasananya lewat konten. Jadi bukan datang karena penasaran, tapi karena kontennya berhasil membangun perasaan ‘aku butuh tenang, dan kayaknya tempat ini cocok’.” – Jen Adam Fadhilah

Secara umum, proses evaluasi yang dilakukan oleh Lumiko.38 mencerminkan filosofi *brand* itu sendiri: reflektif, partisipatif, dan penuh kesadaran. Mereka tidak menggunakan pendekatan agresif dalam mengukur keberhasilan, tetapi mengutamakan kedalaman interaksi dan keberlanjutan komunikasi yang bermakna. Dalam satu tahun terakhir, hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten yang paling tinggi interaksi bukanlah yang bersifat promosi, melainkan yang menampilkan suasana sehari-hari dengan narasi personal. Hal ini menguatkan strategi Lumiko untuk mempertahankan gaya kontennya, meskipun tidak selalu sesuai dengan tren algoritma.

“Kami sadar ini bukan strategi yang cepat kelihatan hasilnya, tapi kami percaya brand image yang kuat itu dibangun dari pengalaman yang otentik dan konsisten. Dan itu yang kami evaluasi terus.” – Jen Adam Fadhilah

Dengan melakukan evaluasi yang menyeluruh, Lumiko.38 tidak hanya mampu mempertahankan identitas *brand*-nya, tetapi juga terus berkembang melalui masukan

komunitas. Evaluasi menjadi alat yang bukan hanya mengukur, tetapi juga membentuk arah komunikasi ke depan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang mendengarkan, memahami, dan merespon dengan penuh empati.

4.3 Pembahasan

Setelah melalui proses wawancara dan analisis data terhadap akun Instagram @lumiko.38 serta informan kunci dan pendukung, pada bagian ini akan dilakukan pembahasan mendalam terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan oleh Lumiko38 melalui media sosial Instagram dalam membentuk *brand image* sebagai kafe *heritage* dengan taman terbuka di tengah kota Bandung. Pembahasan akan mengintegrasikan temuan lapangan dengan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya teori STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) sebagai kerangka utama. Pembahasan ini juga akan mengaitkan temuan dengan teori AIDA sebagai model psikologis respons audiens terhadap pesan pemasaran, teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam konteks konsistensi pesan antar kanal komunikasi, serta teori *brand image* dan komunikasi *digital* yang menjelaskan bagaimana persepsi terhadap merek terbentuk di era media sosial.

Secara sistematis, pembahasan akan dibagi ke dalam tiga bagian utama yang sesuai dengan rumusan masalah dan fokus penelitian, yaitu: pertama, membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh akun Instagram @lumiko.38 dalam membangun *brand image*; kedua, mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut; dan ketiga, mengevaluasi efektivitas strategi yang telah dijalankan oleh Lumiko38 berdasarkan respons audiens dan kesesuaian dengan nilai-nilai *brand* yang diusung. Setiap bagian akan dikaji secara

mendalam dan argumentatif, dengan mengacu pada hasil penelitian serta teori-teori komunikasi pemasaran yang relevan.

4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Akun Media Sosial Instagram @lumiko.38 dalam Upaya Membangun *Brand image*

Strategi komunikasi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh akun Instagram @lumiko.38 dalam membangun *brand image* sebagai kedai kopi dengan konsep *heritage* dan taman terbuka dapat dilihat sebagai respons terhadap kebutuhan pasar yang semakin kompleks dan selektif. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci dan pendukung, ditemukan bahwa Lumiko38 secara aktif menggunakan media sosial sebagai saluran utama dalam menyampaikan nilai-nilai *brand* mereka, dengan Instagram sebagai platform utama untuk membentuk persepsi publik. Dalam konteks ini, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Lumiko38 dapat dipahami dan dianalisis melalui pendekatan *STP* (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang dikembangkan oleh (Kotler, 2019), serta ditopang oleh model *AIDA*, teori *IMC*, dan kerangka *digital branding*.

Pendekatan segmentasi menjadi dasar pertama dalam strategi Lumiko38. Hasil observasi terhadap konten Instagram dan wawancara dengan kepala *digital marketing* menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang dituju Lumiko38 adalah kalangan muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang memiliki gaya hidup urban dan mengutamakan estetika, kenyamanan, serta pengalaman visual dalam memilih tempat nongkrong. Segmentasi ini juga diperkuat oleh data demografis pengguna Instagram di Indonesia, di mana kelompok usia 18–34 tahun menjadi pengguna dominan (We Are Social, 2024). Dengan memahami bahwa segmen ini memiliki preferensi terhadap suasana yang unik, “instagramable”, dan bernilai pengalaman, Lumiko38 membagi pasar mereka tidak hanya berdasarkan demografi, tetapi juga pada psikografi dan

perilaku audiens, seperti kecenderungan mengunggah momen di media sosial, mencari kedai kopi sebagai tempat healing, serta menjadikan pengalaman minum kopi sebagai ekspresi gaya hidup.

Strategi *targeting* yang digunakan Lumiko38 bersifat diferensiasi (*differentiated marketing*), yaitu dengan menyasar segmen-segmen tertentu melalui pendekatan konten yang relevan dan spesifik. Dalam hal ini, konten visual yang disajikan oleh akun @lumiko.38 dirancang untuk menyesuaikan dengan minat dan preferensi dari target audiens mereka. Misalnya, dengan memanfaatkan elemen taman terbuka, ornamen bangunan tua, dan nuansa warna *earth tone* yang lembut, Lumiko38 menargetkan konsumen yang menyukai estetika klasik dan natural. Penggunaan *caption* dengan gaya *storytelling* juga menargetkan konsumen yang lebih reflektif dan menghargai nilai historis suatu tempat. Dengan pendekatan *targeting* yang terfokus ini, strategi komunikasi Lumiko38 tidak hanya menjangkau konsumen luas, tetapi membangun koneksi yang lebih dalam dengan segmen yang memiliki nilai kesamaan emosional terhadap konsep *heritage* dan ketenangan alam.

Langkah *positioning* menjadi bagian paling krusial dalam membentuk *brand image* Lumiko38. Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa Lumiko38 memposisikan dirinya sebagai “urban oasis”, yakni tempat peristirahatan yang tenang, hijau, dan historis di tengah hiruk pikuk Kota Bandung. *Positioning* ini dibentuk melalui representasi visual yang konsisten di Instagram, seperti unggahan foto taman rindang, bangunan tua, serta suasana pengunjung yang sedang menikmati kopi dalam ketenangan. *Positioning* ini dibangun secara naratif dan visual untuk menciptakan diferensiasi dibandingkan kedai kopi lain yang cenderung bergaya modern-industrial. Dengan menekankan *positioning* sebagai “urban *heritage* café”, Lumiko38 berupaya menanamkan persepsi eksklusivitas, ketenangan, dan keunikan di benak konsumen.

Pendekatan *STP* ini kemudian dijalankan secara strategis dengan memanfaatkan model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk merancang isi pesan dan alur komunikasi di akun Instagram mereka yang terbagi menjadi empat tahap sebagai berikut:

1. ***Attention***, Lumiko38 menggunakan kekuatan visual sebagai alat utama untuk menarik perhatian audiens. Konten-konten berupa foto sudut taman, pencahayaan senja, dan estetika interior *heritage* dikurasi dengan cermat untuk menciptakan kesan visual yang kuat. Ini penting, mengingat perhatian audiens di media sosial sangat singkat dan sangat ditentukan oleh tampilan visual awal (Kotler et al., 2016). Strategi penggunaan warna hangat, kontras lembut, serta komposisi visual yang menenangkan telah berhasil menarik perhatian audiens saat mereka menelusuri *feed* Instagram.
2. ***Interest***, dicapai melalui *caption* yang bersifat naratif dan menggugah rasa ingin tahu. Dalam beberapa unggahan, Lumiko38 menampilkan cerita singkat di balik sejarah bangunan atau filosofi desain interiornya. Strategi ini sejalan dengan pendekatan *content marketing* yang mengedepankan nilai edukatif dan emosional dalam menyampaikan pesan merek (Pulizzi, 2013). Selain itu, penggunaan *reels* yang menunjukkan suasana “before-after” kedai, aktivitas barista, atau momen pengunjung juga berhasil menumbuhkan ketertarikan audiens terhadap pengalaman yang ditawarkan oleh Lumiko38.
3. ***Desire***, Lumiko38 berupaya membangun keinginan audiens untuk merasakan langsung suasana *heritage* dan taman terbuka tersebut. Hal ini dilakukan dengan menyisipkan testimoni pengunjung, repost konten dari *user-generated content* (*UGC*), serta menampilkan momen-momen spesifik seperti golden hour, senja, atau live music yang menciptakan nuansa emosional. Strategi ini

memperkuat aspek “*desire*” karena audiens tidak hanya melihat keindahan visual, tetapi juga tergugah untuk menjadi bagian dari suasana tersebut. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), emosi dan keinginan menjadi penggerak utama dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama di era komunikasi *digital* yang penuh dengan pilihan.

4. **Action**, diwujudkan melalui ajakan eksplisit maupun implisit dalam konten, seperti penempatan *call-to-action* “*kunjungi kami hari ini*”, “*rasakan sendiri heritage garden kami*”, atau penawaran promo yang ditautkan di bio. Fitur lokasi, tag lokasi, serta *highlight story* “*Our Place*” juga memudahkan audiens untuk mengetahui akses ke tempat tersebut, meningkatkan kemungkinan kunjungan secara nyata. Dari wawancara dengan informan pendukung, diketahui bahwa banyak pelanggan mengetahui Lumiko38 pertama kali dari Instagram dan memutuskan untuk berkunjung setelah melihat konten yang menggambarkan suasana *heritage* yang unik. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi *digital* dalam mendorong konversi nyata dari online ke offline.

Seluruh strategi tersebut dijalankan dalam kerangka *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai titik kontak komunikasi. Meskipun Lumiko38 belum menggunakan banyak saluran komunikasi offline seperti iklan cetak atau radio, namun integrasi antar elemen *digital* terlihat dari keselarasan antara unggahan *feed*, *reels*, *highlight*, hingga interaksi melalui *story*. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip “*one voice, one identity*” dari *IMC* diterapkan secara cukup konsisten (Belch & Belch, 2018). Identitas visual dan *tone* komunikasi @lumiko.38 menekankan kesan elegan, tenang, dan natural, yang menjadi cerminan dari *positioning* mereka sebagai kafe *heritage* dengan taman terbuka.

Namun demikian, perlu diakui bahwa strategi komunikasi yang dilakukan belum sepenuhnya maksimal dalam menyampaikan kekayaan nilai historis dan narasi mendalam dari konsep *heritage*. Berdasarkan observasi konten, masih terdapat dominasi konten promosi produk dan informasi event, sementara konten edukatif atau *storytelling heritage* hanya muncul sesekali. Hal ini bisa menyebabkan ketidakseimbangan dalam persepsi audiens terhadap apa yang menjadi nilai utama dari Lumiko38. Dalam kerangka *IMC*, *ketidakkonsistenan* ini dapat mengganggu proses pembentukan *brand image* yang utuh dan mendalam. Oleh karena itu, peningkatan proporsi konten yang bernilai emosional dan edukatif menjadi penting untuk menjaga relevansi *positioning* merek.

Lebih lanjut, jika ditinjau dari perspektif komunikasi *digital*, strategi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan Lumiko38 menunjukkan pemahaman terhadap karakteristik media *digital*, seperti interaktivitas, kecepatan, dan visualisasi. Namun, tantangan *digital* juga hadir dalam bentuk algoritma, kebutuhan konten yang terus-menerus, serta perubahan tren konsumen. Di sinilah pentingnya pendekatan *content marketing* yang berkelanjutan dan terencana. Lumiko38 perlu mempertahankan frekuensi unggahan yang konsisten, mengembangkan *storytelling* yang otentik, dan melibatkan audiens secara aktif untuk memperkuat relasi emosional dan memperluas jangkauan organik.

Dari perspektif *brand image*, strategi yang dilakukan Lumiko38 telah berkontribusi terhadap pembentukan persepsi merek sebagai tempat yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menghadirkan pengalaman unik. *Brand image* yang terbentuk adalah kombinasi dari asosiasi visual (taman, *heritage*, ketenangan), nilai emosional (healing, nostalgia), serta kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Singh et al., 2018) yang menyatakan bahwa *brand image* terbentuk dari

pengalaman, asosiasi, dan persepsi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dalam konteks Lumiko38, pengalaman virtual melalui Instagram telah menjadi prasyarat penting bagi pengalaman nyata pelanggan.

Strategi komunikasi ini juga memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi basis loyalitas dan advokasi pelanggan. Ketika *brand image* berhasil ditanamkan melalui media sosial, maka akan tercipta ikatan emosional yang membuat konsumen tidak hanya datang sekali, tetapi ingin kembali dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini merupakan bentuk word-of-mouth *digital* yang sangat efektif di era saat ini. *User-generated content* dari pengunjung yang membagikan momen mereka di Lumiko38 menjadi bentuk promosi otentik yang memperkuat *brand image* secara organik.

Dalam kerangka teori *STP*, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Lumiko38 melalui Instagram dapat disimpulkan sebagai berikut: segmentasi yang tepat terhadap audiens urban muda; *targeting* yang efektif melalui konten visual dan emosional; serta *positioning* yang konsisten sebagai urban *heritage* café. Ketiganya diimplementasikan melalui tahapan *AIDA* yang menyusun pesan secara sistematis dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan. Strategi ini juga didukung oleh penerapan *IMC* yang menjaga keselarasan pesan, serta pemanfaatan kekuatan media sosial sebagai ruang komunikasi *digital* yang personal dan dinamis.

Untuk mempertahankan dan memperkuat strategi ini, Lumiko38 perlu lebih menekankan pada *storytelling* yang menggambarkan nilai historis dan suasana *heritage* secara konsisten, memperluas partisipasi audiens melalui *UGC* dan interaktivitas *story*, serta memperkuat evaluasi performa konten melalui data analitik. Pendekatan ini tidak hanya akan memperkaya *brand image*, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan di tengah persaingan kedai kopi di Bandung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @lumiko.38 telah berhasil membentuk *brand image* yang kuat dan khas, meskipun masih memerlukan penguatan dari sisi narasi dan konsistensi visual. Strategi ini menjadi bukti bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang kultural dan emosional tempat nilai-nilai merek dikonstruksi dan disebarluaskan secara interaktif.

4.3.2 Hambatan Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Image*

Dalam setiap strategi komunikasi pemasaran *digital*, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh perencanaan konten dan penerapan teori, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang menjadi hambatan dalam pelaksanaannya. Lumiko.38 sebagai sebuah entitas bisnis yang masih tergolong dalam kategori UMKM kreatif, menghadapi sejumlah kendala yang tidak bisa diabaikan dalam proses implementasi strategi komunikasi melalui Instagram. Hambatan-hambatan ini dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama yang dijelaskan dalam narasi berikut:

1. Keterbatasan sumber daya manusia dan manajerial menjadi tantangan paling nyata yang dihadapi oleh Lumiko.38. Berdasarkan wawancara dengan informan pendukung, penulis mencatat bahwa tim pengelola konten *digital* masih bersifat minimalis dan multitasking, di mana satu orang dapat merangkap sebagai fotografer, penulis *caption*, pengatur jadwal unggahan, hingga admin komunikasi pelanggan. Hal ini tentu berdampak pada konsistensi, kualitas, serta intensitas produksi konten. Dalam konteks teori komunikasi *digital*, hambatan ini mengindikasikan rendahnya kapasitas untuk menerapkan prinsip *digital IMC* secara optimal, karena proses perencanaan

hingga evaluasi konten menjadi terfragmentasi. Keterbatasan tenaga profesional juga menghambat eksplorasi terhadap fitur-fitur strategis Instagram seperti *reels storytelling*, live session tematik, dan fitur kolaborasi dengan influencer yang sebenarnya memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens lebih luas.

2. Dinamika algoritma dan teknis platform Instagram juga menghadirkan tantangan tersendiri. Algoritma Instagram yang terus mengalami pembaruan berdampak langsung terhadap visibilitas konten. Algoritma ini tidak lagi murni berdasarkan kronologis, tetapi sangat bergantung pada interaksi, durasi tayang, dan relevansi konten terhadap minat pengguna. Hal ini menjadikan proses distribusi konten menjadi tidak dapat diprediksi secara konsisten. Penurunan reach organik yang terjadi pada konten tertentu meskipun memiliki kualitas visual yang baik menandakan bahwa strategi konten tidak hanya harus kreatif tetapi juga adaptif terhadap preferensi algoritmik. Dalam praktiknya, tim Lumiko.38 mengalami kesulitan untuk menyesuaikan ritme konten dengan perubahan algoritma ini karena keterbatasan akses terhadap tools analitik lanjutan dan kurangnya pengalaman dalam decoding algoritma sosial media.
3. Kesenjangan antara pengalaman offline dan narasi online juga menjadi hambatan konseptual dalam membentuk *brand image* yang kuat. Dalam konteks teori *Integrated Marketing Communication* (Belch & Belch, 2018), ketidaksesuaian antara nilai dan atmosfer yang ditawarkan secara offline dengan representasi *digital* dapat mengaburkan *positioning* merek. Meskipun visualisasi taman dan bangunan *heritage* sudah mulai diperkuat dalam konten Instagram, namun masih ditemukan keterbatasan dalam narasi yang mengelaborasi cerita, sejarah, atau pengalaman yang seharusnya membedakan

Lumiko.38 dari kafe lain. Penekanan berlebihan pada promosi menu atau event tanpa narasi pendukung yang kuat dapat menimbulkan kesan generik, sehingga esensi *positioning* sebagai urban oasis menjadi kurang terinternalisasi oleh audiens.

Selain tiga poin utama tersebut, terdapat pula hambatan lain yang bersifat pendukung namun berpengaruh secara signifikan, seperti kendala dalam kolaborasi konten bersama pihak eksternal yang tidak selalu mencerminkan nilai visual merek, tantangan dalam pengelolaan *user-generated content* (UGC) yang belum sepenuhnya terkurasi, serta keterbatasan dalam pemanfaatan fitur-fitur lanjutan Instagram yang sebenarnya dapat digunakan untuk meningkatkan interaktivitas dan engagement. Bahkan dalam aspek perencanaan strategis pun ditemukan kendala berupa tidak adanya dokumen komunikasi seperti *content calendar*, *brand guideline*, maupun *tone of voice* yang terdokumentasi. Tanpa dokumen tersebut, strategi komunikasi berjalan tanpa arah jangka panjang yang jelas.

Keseluruhan hambatan ini menunjukkan bahwa tantangan dalam komunikasi pemasaran *digital* tidak hanya berada pada ranah teknis, tetapi juga menyangkut aspek perencanaan strategis, kompetensi sumber daya manusia, serta sensitivitas terhadap dinamika media sosial. Apabila tidak segera diatasi, hambatan-hambatan tersebut dapat menghambat proses pembentukan *brand image* yang utuh dan kompetitif, serta menurunkan efektivitas strategi komunikasi dalam menjangkau dan mempertahankan loyalitas audiens.

4.3.3 Evaluasi terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh Lumiko.38 dalam Membangun *Brand image*

Evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lumiko.38 menjadi aspek penting dalam memahami efektivitas pendekatan yang telah

diterapkan serta relevansinya dalam membentuk *brand image* yang kohesif, autentik, dan berkelanjutan. Evaluasi ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga kritis-reflektif terhadap praktik dan proses yang berlangsung dalam pengelolaan komunikasi *digital* melalui Instagram sebagai kanal utama. Dalam mengevaluasi strategi komunikasi ini, digunakan indikator berbasis prinsip-prinsip teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*, model *AIDA*, serta kerangka *STP* sebagai alat bantu analisis yang memadai untuk mengukur kualitas, konsistensi, serta arah strategis yang diambil oleh Lumiko.38.

Secara praktik, proses evaluasi yang dilakukan oleh Lumiko.38 terhadap strategi komunikasinya telah dimulai dari rutinitas pemantauan performa konten secara internal. Informasi dari narasumber pendukung menunjukkan bahwa Lumiko.38 secara berkala menggunakan fitur insight Instagram untuk meninjau jumlah tayangan, like, komentar, reach, dan interaksi terhadap tiap unggahan. Proses ini dilakukan oleh tim media sosial yang juga merangkap sebagai manajemen konten. Meskipun bersifat manual dan belum berbasis sistem analitik lanjutan, evaluasi ini telah menjadi langkah awal dalam memahami pola konten mana yang paling diminati audiens. Misalnya, konten visual tentang suasana taman dengan pencahayaan senja diketahui memiliki tingkat interaksi lebih tinggi dibandingkan unggahan promosi menu tanpa narasi visual kuat. Hasil-hasil seperti ini kemudian menjadi dasar untuk melakukan penyesuaian konten berikutnya, baik dari sisi estetika maupun waktu publikasi.

Selain evaluasi performa kuantitatif, Lumiko.38 juga melibatkan observasi terhadap respons pengunjung secara offline sebagai bagian dari proses evaluatif. Beberapa unggahan yang menampilkan momen spesifik, seperti event musik sore hari atau *highlight* tanaman tertentu, dievaluasi berdasarkan apakah pengunjung datang

dengan merujuk pada unggahan tersebut. Data ini diperoleh melalui interaksi langsung staf dengan pengunjung, seperti saat mereka menyebutkan, “Lihat tempat ini dari Instagram,” atau saat mereka menunjukkan pose yang sama seperti unggahan tertentu. Hal ini memperlihatkan bahwa Lumiko.38 tidak hanya mengandalkan data *digital*, tetapi juga menilai efektivitas kontennya melalui pengalaman nyata di lokasi, yang kemudian diolah sebagai *feedback* untuk konten mendatang.

Proses evaluasi internal ini juga mencakup diskusi mingguan informal antara tim kreatif, yang bertujuan mengevaluasi strategi unggahan berdasarkan insight performa dan umpan balik audiens. Dalam diskusi ini, keputusan diambil apakah tema tertentu akan dilanjutkan, diperbaiki, atau dihentikan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa belum terdapat format sistematis atau laporan evaluasi tertulis yang merekam tren secara longitudinal. Hal ini menjadi catatan penting bahwa meskipun proses evaluasi telah dijalankan, sistem dokumentasi dan analisis strategis jangka panjang masih terbatas.

Dari segi strategi konten, evaluasi Lumiko.38 tampak berfokus pada keberhasilan konten estetik dan impresif secara visual dalam menjaring interaksi. Namun, hasil wawancara juga mengindikasikan bahwa meskipun beberapa konten mendapatkan engagement tinggi, belum tentu seluruhnya mendukung tujuan membentuk *brand image* secara mendalam. Ini menunjukkan perlunya proses evaluasi berbasis tujuan strategis, bukan hanya performa metrik. Misalnya, seberapa banyak konten yang benar-benar mencerminkan nilai *slow living*, *heritage*, dan kesadaran ruang hijau di tengah kota. Aspek ini belum menjadi indikator tetap dalam proses evaluasi mereka.

Selain itu, proses evaluasi juga mulai diarahkan untuk mempertimbangkan *feedback* dari *UGC* (*user-generated content*). Lumiko.38 secara selektif memilih

konten buatan pengunjung yang dinilai mewakili karakter merek untuk diunggah ulang (repost). Namun, belum ada sistem kurasi atau panduan visual yang memudahkan proses ini dilakukan secara efisien dan konsisten. Evaluasi terhadap kualitas *UGC* masih sangat subjektif dan bergantung pada preferensi visual admin, bukan pada kriteria yang distandarkan berdasarkan *positioning brand*.

Berdasarkan temuan ini, terlihat bahwa proses evaluasi yang dilakukan oleh Lumiko.38 telah berjalan dalam bentuk dasar yang cukup responsif dan partisipatif, namun belum dikembangkan menjadi sistem evaluasi strategis yang terstruktur. Evaluasi masih bersifat fragmentatif dan reaktif terhadap performa unggahan, belum dikaitkan secara holistik dengan arah komunikasi merek secara jangka panjang. Oleh karena itu, perlu dikembangkan sistem evaluasi yang mencakup indikator kualitatif dan kuantitatif, berbasis analitik dan naratif, serta menyelaraskan seluruh elemen komunikasi dengan tujuan utama *brand image* Lumiko.38 sebagai ruang urban yang asri, estetik, dan sarat nilai historis.

Dengan demikian, evaluasi ini memberikan arahan bahwa Lumiko.38 perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran *digital* yang lebih holistik, adaptif, dan berbasis partisipasi. Pendekatan ini akan memungkinkan *brand* untuk tidak hanya dikenal dan diingat, tetapi juga dicintai dan dijadikan bagian dari gaya hidup oleh audiensnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam membangun *Brand image* (Studi Dekriptif Kualitatif Pada Akun Kedai Kopi @lumiko.38)”, peneliti menarik kesimpulan atas berbagai temuan yang berkaitan langsung dengan rumusan masalah, fokus penelitian, dan tujuan penelitian ini. Adapun poin-poin kesimpulan dalam penelitian ini meliputi:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Lumiko.38 berpusat pada pendekatan *STP* yang terintegrasi, mulai dari segmentasi audiens muda aktif *digital*, *targeting* komunitas urban kreatif, hingga *positioning* sebagai kedai kopi bernuansa *heritage*. Strategi ini diperkuat melalui konten visual estetik, *storytelling* naratif, serta penerapan prinsip *AIDA* dan komunikasi *digital* yang konsisten.
2. Hambatan yang dihadapi meliputi kendala internal seperti terbatasnya tim pengelola media sosial dan belum optimalnya penggunaan data insight. Di sisi eksternal, tantangan datang dari algoritma Instagram yang berubah-ubah serta adanya kesenjangan antara citra *digital* dan pengalaman langsung pengunjung di lokasi.
3. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Lumiko.38 telah berhasil menciptakan awareness yang baik dan memosisikan *brand* secara positif di benak audiens target. Namun demikian, efektivitas jangka panjang masih perlu ditingkatkan melalui evaluasi rutin berbasis data,

pengelolaan konten yang lebih terstruktur, serta pemanfaatan insight audiens secara mendalam. Lumiko.38 juga perlu mengembangkan strategi kolaboratif dengan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan *brand* dan meningkatkan partisipasi audiens. Selain itu, harmonisasi antara komunikasi *digital* dan pengalaman fisik di kedai perlu diperkuat agar *brand image* yang dibentuk secara online benar-benar sejalan dengan kenyataan di lapangan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam membangun *Brand image* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Kedai Kopi @lumiko.38)”. Peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan strategis bagi pengelola Lumiko.38 dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial:

1. Peningkatan Kualitas Strategi Komunikasi

Lumiko.38 perlu memanfaatkan data insight Instagram secara optimal untuk mengenali perilaku audiens dan menyusun konten yang lebih relevan. Konsistensi visual dan naratif dapat dijaga melalui perencanaan konten yang lebih terstruktur serta eksplorasi cerita *brand* yang lebih emosional dan autentik.

2. Penanganan Hambatan Internal dan Eksternal

Untuk mengatasi hambatan peneliti merekomendasikan membentuk tim pengelola media sosial agar distribusi dan interaksi konten lebih terfokus. Lumiko.38 juga perlu mengikuti perkembangan algoritma Instagram dan mengadaptasi format konten kekinian seperti *Reels* dan *Live* untuk

meningkatkan engagement serta menjembatani citra online dengan realitas offline.

3. Peningkatan Evaluasi dan Kolaborasi

Evaluasi performa konten sebaiknya dilakukan secara berkala menggunakan tools analitik yang tersedia. Lumiko.38 juga dapat membuka peluang kolaborasi dengan komunitas lokal guna memperluas jaringan audiens serta memperkuat *brand image* yang berakar pada nilai komunitas dan keterlibatan sosial.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications perspective*. mcgraw-hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. sage.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
- Juska, J. M. (2021). *Integrated Marketing Communication: advertising and promotion in a digital world*. Routledge.
- Keller, K. L. (2013). *Keller: Strategic Brand Management eBook GE 4e*. Pearson Higher Ed.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). *Integrated Marketing Communication: Making it work at a strategic level*. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the *IMC* construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160.
- Kotler, P. (2019). *Keller. KL (2016): Marketing Management 15th*. USA: Pearson Pretice Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing 17th edition*. *Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland press.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Publishing New York, NY, USA.
- Ridder, H.-G. (2014). *Book Review: Qualitative data analysis. A methods sourcebook*. Sage publications Sage UK: London, England.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get companies to sense, feel, think, act, and relate to your company and *brands*. New York: The Free Pres.
- Schultz, D. E. (1992). *Integrated Marketing Communications*. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99–104.
- Singh, H., Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management. Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Springer Science & Business Media.
- West, R. L., & Turner, L. H. (2024). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw Hill LLC.

Sumber Jurnal

- Adhamawati, A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram@KremaKoffie dalam Membangun Brand image*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Afiffah, S. R., Fortuna, O. D., Kusumah, T. M., & Fauzi, A. (2022). Penerapan Strategi *Digital Marketing Model AIDA* dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rawalumbu, Kota Bekasi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(2), 623–630.

- Akbar, G. T. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAJA KOFFIE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. FISIP UNPAS.
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media *marketing* activities on consumer-based *brand equity* and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077.
- Dinata, F. P., Satrio, M. A., Liani, V., & Sudiantini, D. (2024). Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) dalam pemasaran produk kopi Janji Jiwa. *Musytari: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 13(1), 1–7.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media *marketing communications* on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Mira Purnomo Adriana. (2023). Deloitte Indonesia Business and Industry Updates. *Deloitte Indonesia*, 1.
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital:(Studi Kasus Pada Produk Hanasui). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(4), 873–880.
- Noorathasia, N., Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). Strategi *content marketing* Sociolla pada situs web Beauty Journal. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 75. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45773>
- Pratiwi, A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Emado's Shawarma Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand image*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon S1 KPI.
- Pulungan, F. A., Piliang, M. I., Fauzan, I. H., & Asnan, H. (2022). Strategi STP (*Segmentation,targeting,positioning*) pada 90° coffee di Pematang Siantar Perspektif ekonomi Islam. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(001), 103–116.
- Rachmadani, A., Rizqi, M., & Pratiwi, N. M. I. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM PADA PEMBENTUKAN BRAND IMAGE KAFE NIAC. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)*, 1(2, Juli), 148–153.

- Ristia, A., & Kartikasari, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Konten Media Sosial Instagram *Coffee Shop@ Kopidaong*. Id. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (Jpdk)*, 4(5), 1744–1753.
- Ryan Suhandito, & Muhammad Alhada Fuadilah Habib. (2024). Pengaruh Strategi *Segmentation, Targeting, Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Warkop Kamandanu Tulungagung. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 52–68. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2225>
- Tampilang, B. J. (2022). *Analisis Strategi IMC Erigo untuk Meningkatkan Penjualan di Era Digital Marketing (Studi Kasus Strategi IMC Erigo di Mall Solo Paragon)*. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/26127>
- Tantriadisti, S., Ulfah, M., Rahmalia, D., & Mellya Sari, I. R. (2024). Strategi Pemasaran Tepung Mocaf Pada KWT Sedap Malam Menggunakan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). *Jurnal Manajemen Agribisnis Terapan*, 2(1), 34–40. <https://doi.org/10.25181/jumaat.v2i1.3621>
- Wiyanti, S., Nurhidayati, S., Syafa, S., & Salsabila, N. A. (2025). *Pengaruh Penerapan Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Penjualan di Mutia Kaos Banjaran*. 39–51.
- Wu, R., Wang, G., & Yan, L. (2020). The effects of online store informativeness and entertainment on consumers' approach behaviors: Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1327–1342.
- Zahra, N. A. (2024). Strategi *Content Marketing* Pada Media Sosial Tiktok Gebcell. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 157–173.

Sumber Website

- Influencer Marketing Hub. (2024). *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Milyane, T. M., & Dkk. (2022). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Suparyanto dan Rosad* (2015 (Vol. 5, Issue 3). <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/557082-pengantar-ilmu-komunikasi-22ec77af.pdf>

OpenData. (2025). *Jumlah dan Sebaran Kafe di Kota Bandung*. Open Data Kota Bandung. <https://opendata.bandung.go.id/dataset/data-rumah-makan-restoran-cafe-di-kota-bandung>

We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia Overview Report*. 136. <https://n9.cl/5udw2>



LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Wawancara Dengan Informan Kunci

Nama: Avriano Rizky tenda, S.E., M.M., M.E

Jabatan: *Chief Of Marketing* Lumiko.38

Tanggal: 28 Juli 2025

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa filosofi utama yang ingin diangkat oleh Lumiko.38?	Filosofi utama Lumiko.38 adalah menjadi ruang kreatif dan inspiratif yang bisa menghadirkan pengalaman bersantai yang asri, inklusif, dan berdampak positif untuk komunitas urban. Kami ingin pengunjung nggak hanya datang buat ngopi atau sekadar duduk-duduk, tapi merasa terlibat dalam suasana yang membawa ketenangan dan inspirasi. Filosofi ini kami wujudkan lewat harmoni antara tiga elemen utama: alam, kopi, dan budaya. Lewat konsep taman terbuka yang rindang, kualitas racikan kopi yang hangat dan personal, serta nuansa <i>heritage</i> yang kami pertahankan dari arsitektur bangunan, semuanya kami desain agar terasa menyatu. Kami percaya bahwa di tengah hiruk-pikuk kota seperti Bandung, masyarakat butuh tempat yang tidak hanya menyenangkan mata, tapi juga menenangkan

		<p>pikiran. Dan di sinilah Lumiko ingin hadir sebagai oasis sebuah taman asri di tengah kota yang punya cerita dan jiwa.</p>
2.	<p>Apa alasan memilih konsep <i>heritage</i> & taman terbuka? Apakah ini menjadi identitas utama Lumiko?</p>	<p>Konsep <i>heritage</i> dan taman terbuka ini memang sejak awal jadi identitas yang kami pegang erat. Bangunan yang kami tempati adalah rumah tua bergaya kolonial di kawasan bersejarah Kota Bandung. Daripada merombak total, kami merasa justru harus merawat dan mengangkat nilai historisnya, agar ada kesinambungan antara masa lalu dan masa kini. Di sisi lain, taman terbuka yang kami bangun bukan sekadar pelengkap, tapi justru jadi “jantung” dari suasana Lumiko. Area <i>outdoor</i> yang hijau, rindang, dan terbuka itu kami hadirkan sebagai bentuk respons atas kebutuhan masyarakat akan ruang yang sehat, bebas, dan menyegarkan. Ini adalah simbol dari keterbukaan, kebebasan berekspresi, dan keterhubungan dengan alam. Jadi ya, dua konsep ini bukan sekadar tema desain, tapi benar-benar identitas Lumiko yang kami sampaikan secara konsisten, termasuk dalam komunikasi <i>digital</i> kami.</p>

3.	<p>Bagaimana Anda melihat peran Instagram dalam mendukung konsep tersebut?</p>	<p>Instagram adalah perpanjangan tangan dari atmosfer fisik Lumiko. Kalau di offline orang bisa merasakan langsung hijaunya taman dan tenangnya suasana, maka di Instagram, itu semua harus bisa tersampaikan dalam bentuk visual, <i>caption</i>, bahkan <i>tone</i> suara di <i>reels</i>.</p> <p>Kami berusaha agar tiap konten yang kami unggah di Instagram terasa seperti “cuplikan suasana” dari Lumiko. Misalnya, saat kami posting foto kopi di atas meja semen berlatar taman hijau, atau video dua orang bersulang minuman di bawah pohon rindang, itu bukan sekadar promosi produk, tapi ajakan untuk merasakan pengalaman yang hangat, natural, dan jujur.</p> <p>Instagram bagi kami bukan alat promosi, tapi alat membangun persepsi dan suasana hati. Jadi <i>branding</i> kami nggak hanya dilihat, tapi juga dirasakan.</p>
4.	<p>Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Lumiko.38 melalui Instagram dalam</p>	<p>Strategi kami berbasis pada konten visual <i>storytelling</i> yang humanis. Jadi kami nggak hanya fokus pada visual yang cantik, tapi juga narasi yang menyentuh.</p> <p>Kami menyusun kalender konten yang terdiri dari beberapa pilar:</p>

	memperkenalkan identitas kafe kepada publik?	<ul style="list-style-type: none"> • Konten estetik: memperlihatkan keindahan taman, bangunan <i>heritage</i>, dan menu kopi. • Konten emosional: <i>caption-caption</i> reflektif yang berbicara tentang waktu, ketenangan, dan kedekatan. • Konten interaktif: <i>story Q&A</i>, polling, dan respon terhadap konten user. • Konten komunitas: repost <i>UGC</i> dan event kolaboratif dengan komunitas lokal. Semua ini kami satukan dalam gaya komunikasi yang lembut, menyenangkan, dan konsisten dengan filosofi <i>brand</i> kami.
5.	Apakah saat ini strategi komunikasi <i>digital</i> sudah mencerminkan konsep <i>brand</i> tersebut? Mengapa?	<p>Ya, kami cukup percaya diri bahwa konten kami di Instagram berhasil mencerminkan konsep Lumiko. Banyak pengunjung yang datang dan bilang, “Suasananya beneran sama kayak di IG-nya ya,” dan itu buat kami adalah validasi paling jujur. Tapi tentu saja kami terus evaluasi. Tantangannya adalah menjaga ritme dan orisinalitas di tengah arus tren yang cepat. Kami ingin tetap relevan, tapi tanpa kehilangan keaslian dan kedalaman makna yang menjadi karakter Lumiko.</p>
6.	Siapa yang menjadi target utama dari strategi pemasaran <i>digital</i> Lumiko.38, khususnya melalui media sosial?	<p>Kami menyasar komunitas urban mereka yang aktif di dunia <i>digital</i> tapi punya ketertarikan terhadap estetika, alam, budaya, dan makna. Usia target kami berada di rentang 20–35 tahun: mahasiswa, <i>freelancer</i>, <i>content creator</i>, dan pasangan muda. Tapi kami juga terbuka untuk keluarga kecil, lansia yang</p>

		ingin menikmati ruang hijau, dan siapa pun yang butuh ruang untuk jeda.
7.	Apa rencana Anda untuk memperkuat identitas Lumiko. ³⁸ melalui media sosial ke depannya?	<p>Kami akan memperkuat narasi personal. Ke depan, kami ingin menghadirkan cerita dari para pengunjung, barista, bahkan tetangga sekitar. Kami juga sedang riset untuk membuat konten berbasis suara alam (ASMR), kolaborasi dengan komunitas seni, dan <i>storytelling reels</i> berbasis pengalaman pelanggan.</p> <p>Kami ingin Instagram Lumiko jadi semacam ruang inspirasi <i>digital</i>, bukan sekadar katalog kopi. Karena itu sejalan dengan filosofi kami sebagai ruang kreatif yang berdampak.</p>

Lampiran 2: Hasil Wawancara Dengan Informan Pendukung

Nama: Jen Adam Fadhilah

Jabatan: *Digital Marketing Specialist* Lumiko.38

Tanggal: 30 Juli 2025

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dapatkah Anda menjelaskan peran Anda di Lumiko.38 dan keterlibatan Anda dalam kegiatan pemasaran?	Saya bertanggung jawab di sisi <i>digital</i> marketing khususnya bagian pengelolaan konten Instagram, perencanaan strategi komunikasi visual, serta evaluasi performa konten. Saya juga aktif terlibat dalam brainstorming konsep konten yang sesuai filosofi <i>brand</i> dan kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal.
2.	Apa saja pertimbangan dalam menyusun konsep visual dan narasi konten Instagram Lumiko.38?	Kami selalu mengacu pada filosofi <i>brand</i> : alam, kopi, budaya. Jadi setiap konten harus mencerminkan suasana taman terbuka, nuansa <i>heritage</i> bangunan, serta hubungan manusia dengan ruang. Visual dipilih yang tenang, <i>earthy tone</i> , dengan lighting natural. Sementara narasi kami buat reflektif, emosional, kadang puitis, agar orang merasa “berhenti sejenak” saat scroll <i>feed</i> kami.
3.	Dapatkah Anda menjelaskan proses perencanaan dan pembuatan konten Instagram untuk akun @lumiko.38?	Prosesnya dimulai dari <i>weekly content</i> plan. Kami tentukan tema mingguan, lalu tentukan format: foto, <i>reels</i> , <i>story</i> , carousel. Setelah itu, produksi konten dilakukan di lokasi dengan memperhatikan pencahayaan alami, aktivitas yang autentik, dan narasi yang kontekstual. lalu jadwal posting diatur lewat Meta Suite. Semua <i>caption</i> dikurasi agar relevan dengan konsep: tidak agresif, tidak hardselling, tapi meaningful.
4.	Bagaimana menyampaikan suasana <i>heritage</i> dan taman terbuka ke dalam konten visual?	Kami banyak eksplor angle yang menampilkan kontras hijau taman dan bangunan klasik. Misalnya: daun yang membingkai bangunan, atau meja semen berlatar pohon besar. Kami juga sesekali shoot di waktu pagi dan sore agar ada kesan lembut dan teduh.

		Detail seperti material kayu tua, jendela vintage, dan suara daun saat ditiup angin kami angkat juga ke konten <i>reels</i> . Itu jadi signature visual kami.
5.	Apa saja kendala yang sering dihadapi dalam penerapan strategi Komunikasi pemasaran yang telah dibuat dan diterapkan baik dari sisi teknis maupun konten dalam upaya membangun <i>brand image</i> ?	Kendalanya ada di dua sisi: teknis dan filosofis. Secara teknis, kami tergantung banget pada cuaca karena sebagian besar konten kami pakai cahaya dan lokasi <i>outdoor</i> . Kalau hujan atau mendung, bisa gagal shooting. Kadang juga keterbatasan tim membuat produksi jadi tertunda. Sementara secara filosofi, tantangan kami adalah menjaga keseimbangan antara keaslian dan kebutuhan algoritma. Misalnya, Instagram sekarang lebih mendukung <i>reels</i> cepat dan konten yang catchy, tapi itu nggak selalu sejalan dengan gaya <i>brand</i> kami yang pelan dan mendalam. Jadi kami harus kreatif agar tetap relevan tanpa kehilangan jati diri.
6.	Bagaimana proses evaluasi strategi dilakukan? Apakah ada penggunaan data dari Instagram Insight atau alat lain?	Iya, evaluasi kami sangat data-driven tapi tetap kontekstual. Setiap dua minggu, kami review performa berdasarkan Instagram Insight lihat reach, impression, save rate, dan engagement. Tapi kami nggak cuma fokus ke angka, kami juga lihat reaksi emosional dari audiens. Misalnya, kalau konten kami banyak di-reply dengan kata-kata seperti “bikin tenang banget,” “vibes-nya dapet,” atau “aku datang ke sini karena liat <i>feed</i> IG-nya,” itu jauh lebih penting dari jumlah like. Selain itu, kami simpan semua data bulanan dan bandingkan dengan data offline, seperti jumlah kunjungan, review pengunjung, atau penjualan menu yang kami unggah.

Lampiran 3: Hasil Wawancara Dengan Informan Pendukung 2

Nama: Syifa Auliana Rahma

Jabatan: *Costumer/Followers*

Tanggal: 29 Juli 2025

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sejak kapan Anda mengetahui atau mengikuti akun @lumiko.38?	Aku follow Lumiko sekitar Februari 2024. Waktu itu nggak sengaja liat <i>reels</i> mereka muncul di explore ada video suasana pagi, daun-daun berjatuhan, dan meja kopi sederhana di taman. Aku langsung tertarik karena vibes-nya beda banget dari kafe-kafe kekinian yang rame dan ramai warna. Dari situ aku mulai mantengin kontennya dan akhirnya datang ke lokasi juga.
2.	Apa kesan pertama Anda saat melihat konten yang diunggah oleh akun Instagram @lumiko.38?	Kesan pertamaku: ini bukan sekadar akun kafe, tapi akun yang punya napas. Semua postingannya adem, nggak over desain, nggak lebay. <i>Caption</i> -nya juga kayak nulis diary, nggak terlalu formal tapi tetap meaningful. Aku jadi ngerasa kayak diajak ngobrol, bukan diajak beli. Yang paling menarik adalah <i>tone</i> warna yang konsisten, serta cara mereka pakai foto-foto dengan ruang kosong dan cahaya natural. Itu bikin <i>feed</i> -nya tenang dan estetik, tanpa terasa dibuat-buat.
3.	Menurut Anda, apakah konten Instagram Lumiko.38 berhasil menampilkan suasana <i>heritage</i> dan taman terbuka seperti yang diharapkan?	Iya banget. Bahkan sebelum aku datang langsung ke tempatnya, aku udah bisa ngebayangin suasana cuma dari konten mereka. Pas aku datang ke sana, ternyata beneran sama seperti yang digambarkan. Taman terbuka, pohon tinggi, bangunan tua yang masih utuh itu semua ada. Bahkan aku inget pernah share ke temenku satu <i>reels</i> mereka, dan dia bilang, “ini tempat kayaknya cocok buat healing.” Artinya, pesan visual dan suasana yang mereka tampilkan emang sampai ke audiens.
4.	Konten seperti apa yang paling menarik perhatian Anda dari	Aku paling suka konten <i>reels</i> suasana pagi biasanya ada suara burung, gerakan daun, atau sinar matahari pagi masuk dari sela pohon. Tapi aku juga suka

	akun Instagram Lumiko.38?	banget konten behind-the-scenes, kayak pas barista nyeduh kopi atau pas mereka bersih-bersih taman. Itu nunjukin sisi manusianya. <i>Caption</i> yang paling aku inget adalah yang bilang “karena kadang yang kita butuhkan cuma duduk tenang dan secangkir kopi hangat.” Itu ngena banget, apalagi waktu aku lagi burn out kerja.
5.	Apakah Anda sering berinteraksi dengan konten mereka, seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan ke akun pribadi?	Aku cukup sering, terutama save dan share ke temen. Kadang juga reply <i>story</i> kalau mereka bikin polling atau quotes. Aku jarang komentar di <i>feed</i> , tapi aku selalu ngikutin kontennya karena selalu dapet insight atau bikin hati tenang.
6.	Apa saran Anda agar akun Instagram Lumiko.38 bisa lebih menarik dan mencerminkan suasana khas kafanya?	Saran aku: terus pertahankan gaya kontennya yang tenang dan jujur. Tapi mungkin bisa tambahkan sedikit <i>storytelling</i> dari sisi pengunjung kayak cerita personal orang yang pernah healing di sana, atau kenangan kecil di meja taman. Itu bikin akun-nya makin relate dan menyentuh. Kalau bisa, tambahkan konten interaktif yang ringan tapi meaningful, misalnya: “apa suasana favoritmu di taman?” atau “kalau kamu duduk di sini, kamu mau ngelakuin apa?” Hal-hal seperti itu bisa memperkuat keterhubungan emosional antara audiens dan Lumiko.

Lampiran 4: Dokumentasi Dengan Informan Kunci




Lampiran 5: Dokumentasi Dengan Informan Pendukung 1



Lampiran 6: Dokumentasi Dengan Informan Pendukung 2



Lampiran 7: Surat Izin Permohonan Penelitian

 Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan
UNIVERSITAS SANGGA BUANA
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jl. P.H.H. Mustofa No.68 Kota Bandung 40124
Website : www.usbypkp.ac.id, Email : sekretariat.rektorat@usbypkp.ac.id Telp : 022-7275488, Fax : 022-7201756

Nomor : 332/01.1-ILKOM-FISIP/VIII/2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pemilik Lumiko.38.
di
Jl. Belitung No.12 Kota Bandung.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

"Teriring salam hormat, semoga rahmat dan karunia Allah SWT senantiasa menyertai Bapak/Ibu, *Aamin.*"


Dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam kurikulum, setiap mahasiswa jenjang Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sangga Buana (USB) YPKP, diharuskan melakukan penelitian dengan mengumpulkan data/informasi yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi.

Sehubungan hal tersebut, dengan ini kami sampaikan permohonan izin bagi mahasiswa :

Nama : Aditia Permana
NPM : 3112211096
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan)
Rencana Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Akun Kedai Kopi @lumiko.38)

Atas perhatian dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Bandung, 08 Agustus 2025

Dekan

Dr. Hersusetyati, Dra., M.Si.

Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Pascasarjana, Direktorat Vokasi

Un
Jl. P
Tel
Fax

Universitas Sangga Buana YPKP Official @usbypkp_official www.usbypkp.ac.id

[illegible]