

Membangun Identitas Lokal: Strategi Komunikasi Pemasaran dan Pembentukan Citra Merek Kedai Kopi'ah di Indonesia Timur

Crafting a Local Identity: Strategic Marketing Communication and Brand Image Construction at Kedai Kopi'ah in Eastern Indonesia

 <https://doi.org/10.30598/vol19iss2pp155-169>

Sheftyan Dwi Armidya^{1*}, Said Lestaluhu²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia

*sheftyanm@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the strategic marketing communication employed in building local identity and brand image at Kedai Kopi'ah in Eastern Indonesia, specifically in Ambon City, Maluku. The main focus is on how Kedai Kopi'ah designs and implements effective communication approaches to strengthen consumer attachment to local values while differentiating itself from competitors in an increasingly competitive coffee shop industry. A descriptive qualitative method was utilized, incorporating field observations, in-depth interviews with management and customers, and documentation of marketing activities. The findings reveal that Kedai Kopi'ah successfully established its brand image through the stages of the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) communication model. The process begins by capturing consumer attention through local symbols, followed by fostering interest and desire via cultural narratives, and culminating in actions such as customer visits and loyalty. These findings suggest that integrating local values into marketing communication strategies not only enhances brand identity but also improves the competitiveness of local businesses. The novelty of this research lies in its exploration of local wisdom-based marketing approaches as a strategic instrument for brand image development in Eastern Indonesia, a region that has been underrepresented in marketing studies. This study recommends further development of culturally grounded marketing communication models as a significant contribution to the advancement of social sciences and humanities, particularly within marketing and cultural communication studies.

Keywords: Strategic Marketing Communication, Local Brand Identity, Cultural Marketing, Brand Image Development, Consumer Engagement Strategies

Info Artikel

Naskah diterima: 22/05/2024

Revisi terakhir: 30/06/2024

Disetujui: 30/07/2024

Copyright © by the Authors

This work is licensed under Creative Commons Attribution
License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, geliat pertumbuhan industri kedai kopi lokal di Indonesia kian terasa, tak hanya di kota-kota besar di Pulau Jawa, tetapi juga mulai menjalar hingga ke wilayah timur Nusantara (Hasanah et al., 2023; Menayang & Marta, 2020). Fenomena ini bukan semata karena meningkatnya konsumsi kopi, tetapi juga karena kedai kopi kini menjadi ruang sosial baru, tempat di mana interaksi, identitas, dan budaya lokal bertemu dan dinegosiasikan. Salah satu contoh menarik hadir dari Kota Ambon, Maluku, di mana Kedai Kopi'ah muncul tidak hanya sebagai pelaku usaha, tetapi juga sebagai agen pembentuk identitas lokal melalui strategi komunikasi pemasaran yang khas. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana sebuah bisnis kecil mampu membangun citra merek

yang kuat, berbasis pada kearifan lokal, di tengah kompetisi yang semakin padat dan dominasi merek-merek nasional.

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana Kedai Kopi'ah membangun dan memelihara brand image melalui strategi komunikasi pemasaran yang berakar pada nilai-nilai lokal masyarakat Ambon (Issundari et al., 2021; Murti et al., 2023). Ini menjadi penting karena di banyak daerah di Indonesia Timur, identitas lokal sering kali terpinggirkan dalam praktik pemasaran, sehingga produk atau jasa kehilangan keunikan yang justru bisa menjadi nilai jual utama. Data dari BPS menunjukkan bahwa sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia Timur mengalami pertumbuhan yang signifikan, namun banyak di antaranya belum mampu memanfaatkan kekuatan lokalitas sebagai bagian dari strategi komunikasi. Maka, memahami bagaimana satu kedai kecil mampu tampil menonjol melalui pendekatan yang membumi, menjadi studi kasus yang layak diangkat.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas peran strategi komunikasi dalam membangun brand image. Mohamad et al. (2022) dan Zinaida et al. (2020) menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menyentuh sisi emosional konsumen, bukan sekadar menyampaikan informasi. Sementara itu, Nursanty (2021) dan Sumardi et al. (2023) dalam kajiannya tentang narasi lokal dalam strategi branding pariwisata di Yogyakarta, menyebut bahwa kekuatan cerita lokal menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam memikat minat wisatawan. Penelitian lain oleh Chan et al. (2021) dan Murti (2020) tentang kedai kopi di Makassar menyoroti pentingnya konsistensi visual dan naratif dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap merek.

Dalam konteks Indonesia Timur, penelitian dari Akapip (2023) dan Fazlin et al. (2023) mengenai pemasaran berbasis komunitas di Maluku menunjukkan bahwa keterlibatan sosial dalam strategi pemasaran dapat memperkuat loyalitas konsumen. Di sisi lain, studi oleh Fitriani et al. (2022) dan Utami & Ubaidillah (2022) meneliti bagaimana elemen budaya lokal digunakan dalam promosi UMKM di Papua, namun masih terbatas pada simbol visual tanpa pengolahan naratif yang mendalam. Sementara Forina Lestari et al. (2020) dan Nursanty et al. (2023) mengkritik praktik branding beberapa usaha di Nusa Tenggara yang justru menjiplak gaya metropolitan, tanpa mempertimbangkan konteks lokalitas. Dari sini terlihat bahwa strategi komunikasi berbasis kearifan lokal masih sering disalahartikan atau dimanfaatkan secara dangkal.

Pendekatan AIDA model (*Attention, Interest, Desire, Action*) juga telah banyak digunakan dalam penelitian terkait komunikasi pemasaran. Prawira et al. (2024) dan Yusup (2023) menggunakan model ini untuk menganalisis efektivitas kampanye digital produk fesyen lokal, sementara Andika et al. (2021) Fahmi et al. (2021), dan Forina Lestari et al. (2020b) mengaplikasikannya dalam studi kampanye pemasaran produk pertanian organik. Model AIDA, meskipun terbilang klasik, terbukti relevan dalam menjelaskan tahapan keterlibatan konsumen, namun penelitian-penelitian tersebut cenderung tidak mengaitkannya dengan konteks budaya lokal secara mendalam. Hal ini menjadi peluang untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana AIDA bisa diterapkan secara kontekstual dalam

ruang budaya tertentu, seperti di Ambon.

Dalam lintasan kajian tersebut, tampak bahwa meskipun sudah banyak literatur membahas strategi komunikasi pemasaran dan brand image, studi yang secara spesifik mengupas bagaimana strategi itu dibingkai dalam konteks kultural Indonesia Timur—dan lebih khusus lagi pada usaha kecil seperti Kedai Kopi’ah—masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian cenderung berpusat pada kota-kota besar atau kawasan barat Indonesia. Selain itu, pemanfaatan narasi lokal dan simbol budaya sering hanya dijadikan pelengkap visual, belum dijadikan sebagai kerangka utama dalam membentuk komunikasi dan identitas merek.

Dari sinilah penelitian ini menemukan relevansinya—mengangkat dinamika sebuah kedai kopi lokal yang tak hanya menjual minuman, tetapi juga menyeduh identitas melalui strategi komunikasi yang membumi. Alih-alih sekadar mengikuti arus besar strategi pemasaran modern, Kedai Kopi’ah justru memanfaatkan identitas lokal sebagai pondasi membangun daya tarik dan loyalitas konsumen. Pendekatan ini menawarkan perspektif baru tentang bagaimana komunikasi pemasaran dapat menjadi alat pemberdayaan budaya lokal, bukan hanya sebagai sarana komersial semata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Kedai Kopi’ah membentuk brand image yang kuat dan berkarakter lokal di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Kajian ini ingin menunjukkan bahwa ada ruang yang luas bagi pendekatan berbasis budaya dalam praktik pemasaran, terutama di wilayah-wilayah yang selama ini kurang terjamah dalam literatur pemasaran kontekstual di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu sosial dan humaniora, khususnya dalam studi komunikasi, pemasaran budaya, dan pembangunan identitas lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memahami secara mendalam proses strategis komunikasi pemasaran yang dijalankan Kedai Kopi’ah dalam membangun brand image berbasis identitas lokal. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna di balik praktik komunikasi yang tidak bisa sepenuhnya diukur dengan angka atau statistik, melainkan harus dipahami melalui kata-kata, pengalaman, narasi, dan interaksi sosial (Bhanbhro et al., 2020; Reyes et al., 2024). Selain itu, pendekatan ini memberikan ruang yang luas untuk memahami konteks budaya dan sosial masyarakat Ambon yang melekat kuat dalam strategi pemasaran Kedai Kopi’ah, sesuatu yang mungkin terlewatkan jika hanya menggunakan pendekatan kuantitatif.

Lokasi penelitian ditetapkan di Kedai Kopi’ah yang beralamat di Jl. Kp. Kaisar, Batu Merah, Kecamatan Sirimau, Kota Ambon, Maluku. Pemilihan lokasi ini bukanlah tanpa alasan. Kedai Kopi’ah telah dikenal luas oleh masyarakat Ambon sebagai tempat yang bukan hanya menyajikan kopi, tetapi juga atmosfer lokal yang kuat, mulai dari desain interior, menu,

hingga interaksi antar pelanggan. Selain itu, Kedai Kopi'ah menarik perhatian karena konsistensinya dalam menggunakan simbol-simbol budaya lokal dalam aktivitas pemasarannya, menjadikannya subjek yang relevan untuk menggali hubungan antara komunikasi pemasaran dan pembentukan identitas lokal di Indonesia Timur. Kota Ambon sendiri merupakan salah satu pusat ekonomi dan budaya di kawasan timur Indonesia, sehingga dinamika pasar dan identitas budaya di kota ini menjadi latar yang sangat kaya untuk eksplorasi penelitian (Cempaka et al., 2023; Pasaribu, 2023; Ratriyana, 2020).

Dalam pengumpulan data, informan yang dipilih terdiri atas pengelola utama Kedai Kopi'ah, empat orang staf operasional, serta enam orang pelanggan tetap yang aktif berinteraksi di kedai tersebut. Total terdapat sebelas orang informan. Pengelola utama dipilih karena mereka yang merancang dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran, sehingga memiliki pengetahuan mendalam tentang niat dan tujuan di balik berbagai aktivitas promosi. Staf operasional dilibatkan karena mereka menjadi pelaku langsung dalam penerapan strategi komunikasi di lapangan, sementara pelanggan dipilih untuk memahami bagaimana strategi tersebut diterima dan dimaknai oleh audiens. Pemilihan pelanggan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih pelanggan yang sudah lebih dari enam bulan rutin mengunjungi kedai, karena mereka dinilai memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan perspektif yang matang tentang perubahan atau konsistensi brand image Kedai Kopi'ah (Htet et al., 2024; Sjölander-Lindqvist et al., 2020).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dipilih karena mampu menggali narasi subjektif informan mengenai pengalaman mereka berinteraksi dengan brand Kedai Kopi'ah. Dalam proses ini, peneliti menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur, memberikan ruang bagi informan untuk bercerita lebih luas namun tetap dalam koridor yang relevan dengan fokus penelitian. Observasi partisipatif dilakukan dengan cara menghabiskan waktu di Kedai Kopi'ah selama kurang lebih tiga minggu, mengamati langsung interaksi yang terjadi, memperhatikan simbol-simbol komunikasi non-verbal yang digunakan, serta mencatat dinamika yang tidak bisa tergalai lewat wawancara. Sementara itu, dokumentasi berupa foto, materi promosi, unggahan media sosial, dan berbagai elemen visual lain dikumpulkan untuk dianalisis guna mendukung temuan lapangan. Pemilihan kombinasi teknik ini didasari oleh kebutuhan untuk mendapatkan pemahaman yang utuh dan triangulasi data yang kuat.

Triangulasi data dilakukan melalui kombinasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari pengelola, staf, dan pelanggan. Triangulasi teknik diwujudkan dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga temuan yang diperoleh tidak hanya berasal dari satu jenis data. Adapun triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data pada berbagai waktu yang berbeda—pagi, siang, dan malam—untuk melihat konsistensi perilaku dan interaksi yang terjadi di Kedai Kopi'ah. Upaya triangulasi ini penting untuk memastikan validitas data dan untuk menjaga agar interpretasi hasil penelitian tetap objektif serta akurat

dalam menangkap realitas lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Membangun Perhatian Konsumen: Simbol dan Representasi Lokal

Perhatian konsumen merupakan titik awal yang krusial dalam strategi komunikasi pemasaran. Dalam konteks Kedai Kopi'ah, perhatian ini dibangun dengan sengaja melalui pemanfaatan simbol-simbol budaya lokal yang kuat dan otentik. Dari luar bangunan, Kedai Kopi'ah telah menyampaikan pesan visual yang tegas mengenai identitasnya. Fasade kedai menggunakan kayu kelapa dan atap rumbia yang menyerupai rumah tradisional Maluku, memberikan kesan hangat sekaligus akrab bagi siapa saja yang melintas di Jalan Kampung Kaisar, Ambon. Nama kedai itu sendiri, "Kopi'ah", merupakan permainan kata dari "kopi" dan "kopiah", sebuah penutup kepala khas yang lekat dengan keseharian masyarakat setempat, menjadi daya tarik awal karena mengandung unsur lokal yang familiar namun unik.



Gambar 1 Logo Kedai Kopi'ah

Sumber: Hasil Observasi Penelitian, 2024

Dalam observasi lapangan yang dilakukan pada sore hari, suasana di dalam kedai terasa sangat kental dengan nuansa lokal. Interior kedai dipenuhi dengan elemen visual yang mengangkat identitas Maluku, seperti lukisan Cakalele (tarian perang khas Maluku), ukiran peta kepulauan Maluku di dinding, serta penggunaan perabot rotan dan kayu yang sederhana namun estetik. Musik yang diputar pun bukan musik populer nasional, melainkan lagu-lagu Ambon yang dilantunkan dalam bahasa daerah, memberikan sensasi akustik yang membenamkan pengunjung dalam suasana lokal. Tak hanya itu, menu makanan dan minuman yang ditawarkan pun menggunakan nama-nama dalam dialek Ambon, seperti "Kopi Sibu-sibu", "Roti Kenari", dan "Es Bambu Tua", yang menimbulkan rasa ingin tahu bagi pelanggan luar daerah sekaligus membangkitkan memori kolektif bagi warga lokal.

Salah satu informan, pengelola kedai yang disamarkan dengan inisial RY, menjelaskan bahwa pemilihan nama menu dan desain kedai memang bukan keputusan spontan.

Menurutnya, semua elemen itu dirancang dengan maksud agar pelanggan merasa “masuk ke rumah sendiri” ketika datang ke Kopi’ah. RY menyebutkan bahwa simbol-simbol lokal adalah “jembatan emosional” yang membuat orang tertarik, lalu bertahan karena merasa terhubung dengan sesuatu yang mereka kenal dan banggakan. Pernyataan ini diperkuat oleh pengamatan terhadap interaksi pelanggan yang tampak nyaman berbincang dalam bahasa Ambon, bercanda akrab dengan barista, bahkan sering kali mengambil foto dengan latar dekorasi dinding yang menggambarkan kapal pinisi atau rumah adat.



Gambar 2 Suasana Kedai Kopi’ah di Sore Hari
Sumber: Hasil Observasi Penelitian, 2024

Dalam perspektif teoretis, strategi ini selaras dengan temuan Guha et al. (2021) dan Schultz (2020), yang menyatakan bahwa merek yang mampu mengartikulasikan simbol-simbol budaya secara autentik akan menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumennya. Cultural branding bukan sekadar menempelkan simbol lokal sebagai pemanis visual, melainkan upaya kurasi identitas budaya yang dihidupkan dalam pengalaman merek. Dalam konteks Kedai Kopi’ah, visualisasi budaya ini tidak hanya menciptakan daya tarik awal (*attention*), tetapi juga menjadi pintu masuk untuk membentuk relasi yang lebih mendalam antara merek dan pelanggan. Ini menjadikan kedai bukan sekadar tempat membeli kopi, melainkan ruang identitas yang hidup dan beresonansi secara emosional.

| COFFEE | | MENU | | NON COFFEE | |
|--------------------|---------|--|------------|-----------------|---------|
| ALMOND SHAKE LATTE | - 23K |  KOPIAH Coffee shop SIGNATURE | ALVORI | H I | 20K 22K |
| AMERICANO | 15K 18K | | CHOCO | H I | 20K 22K |
| AVOCADO COFFEE | - 25K | | MTCHA | H I | 20K 23K |
| CAPPUCINO | 18K 20K | | OREO CIZU | H I | - 23K |
| CARAMEL LATTE | 20K 23K | | REGAL CIZU | H I | - 23K |
| KOPI KALAPA | 18K 20K | | REDRI | H I | 20K 22K |
| KOPI SUSU | 18K 20K | | TARORI | H I | 20K 22K |
| MOCCACINO | - 25K | | | | |
| SHEK' OREO | - 23K | | | | |
| TIRA MISS U LATTE | - 23K | | | | |
| MANUAL BREW | | MOCKTAIL | | FOOD | |
| JAPANESE | H I | BLUE NEPTUNE | 25K | FRENCH FRIES | 18K |
| TUBRUK | 13K - | SAWARA LOH.. | 25K | ROTI BAKAR | 15K |
| V60 | 25K - | SPARKLING MELON | 23K | SARMEN TO? | 15K |
| VIETNAM DRIP | 18K 20K | SPARKLING SAKURA | 25K | | |
| | | | | TEA | |
| | | | | | H I |
| | | | | LEMON TEA | 15K 18K |
| | | | | LECHY TEA | - 20K |
| | | | | PESIONFRUIT TEA | 15K 18K |



Gambar 3 Produk Kedai Kopi'ah
Sumber: Hasil Observasi Penelitian, 2024

Hal yang paling menarik dari strategi ini adalah bahwa perhatian yang dibangkitkan tidak bersifat sementara. Tidak sedikit pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh informan berinisial MK, merasa kedai ini bukan sekadar “unik” dalam tampilan, tetapi juga “bercerita”. Ketika simbol-simbol lokal hadir tidak dalam bentuk yang generik melainkan penuh makna, pelanggan merasakan kedekatan dan kebanggaan yang membuat mereka ingin kembali dan membawa teman mereka. Ini menunjukkan bahwa perhatian yang dibangun lewat simbol budaya tidak hanya menjadi titik awal transaksi, tetapi juga pintu masuk bagi loyalitas emosional yang berkelanjutan.

Menumbuhkan Minat: Narasi Budaya sebagai Media Komunikasi

Setelah perhatian konsumen berhasil dibangkitkan melalui simbol-simbol budaya yang kuat, tantangan berikutnya bagi Kedai Kopi'ah adalah menumbuhkan minat (*interest*). Pada tahap ini, narasi budaya memainkan peran sentral dalam memperdalam ketertarikan konsumen. Kedai Kopi'ah tidak hanya menjual produk kopi, tetapi juga menyampaikan cerita-

cerita yang hidup tentang asal-usul, tradisi, dan nilai-nilai lokal yang tersemat dalam setiap cangkir yang disajikan. Melalui pendekatan ini, minat konsumen tidak sekadar dibentuk oleh rasa penasaran, tetapi juga oleh hubungan emosional terhadap nilai budaya yang dihadirkan secara konsisten.

Dari hasil observasi lapangan, tampak bahwa narasi budaya telah menjadi bagian integral dari pengalaman pelanggan di kedai ini. Di salah satu sisi dinding utama, terdapat poster besar berisi kisah tentang sejarah kopi sibu-sibu—kopi khas Maluku yang diracik dengan cengkeh dan rempah-rempah lokal. Tulisan tersebut tidak disusun dalam format informatif biasa, melainkan dalam bentuk naratif yang mengalir seperti cerita rakyat, lengkap dengan ilustrasi nenek tua yang sedang menumbuk kopi di lesung. Narasi ini menjadi titik diskusi menarik bagi pelanggan yang menunggu pesanan mereka; banyak di antaranya terlihat membaca dan membicarakannya dengan teman duduk mereka.

Dalam wawancara dengan salah satu barista berinisial FN, dijelaskan bahwa pelanggan sering bertanya tentang cerita-cerita yang mereka temui di poster atau buku menu. FN menyampaikan bahwa tim Kopi'ah secara rutin dilatih untuk bisa menjelaskan asal usul kopi yang mereka jual, termasuk latar budaya di balik penyajiannya. Narasi ini, kata FN, membuat pelanggan merasa bahwa mereka tidak hanya menikmati kopi, tapi juga “menyicipi” sedikit kisah dari tanah Maluku. Cerita ini juga bukan hanya ada secara luring; akun Instagram Kedai Kopi'ah aktif membagikan cuplikan cerita tentang kopi, kampung penghasil kopi, dan kisah warga lokal yang terlibat dalam proses produksinya, semuanya disampaikan dalam gaya bahasa yang santai namun menyentuh.

Menurut salah satu pelanggan yang diwawancarai dan disamarkan dengan inisial NL, alasan ia dan keluarganya kerap datang ke Kopi'ah bukan hanya karena kopinya enak, tetapi karena ada rasa “dekat” dengan budaya mereka sendiri. Ia mengatakan bahwa narasi-narasi yang diangkat membuatnya merasa dihargai sebagai bagian dari budaya yang dihidupkan kembali. Komentar serupa juga datang dari pelanggan muda, terutama yang berasal dari luar Ambon, yang merasa mendapatkan wawasan baru tentang budaya Maluku melalui secangkir kopi.

Fenomena ini selaras dengan pandangan Roggeveen et al. (2021), yang menyatakan bahwa narasi memiliki kekuatan untuk menciptakan makna mendalam dan membentuk ikatan emosional antara konsumen dan merek. Menurut mereka, ketika konsumen merasa menjadi bagian dari cerita, mereka lebih mudah mengembangkan rasa memiliki terhadap produk atau layanan yang mereka konsumsi. Di sinilah kekuatan Kedai Kopi'ah terlihat: narasi bukan hanya alat pemasaran, melainkan strategi komunikasi emosional yang membangun relasi interpersonal antara konsumen dan nilai-nilai budaya lokal.

Apa yang dilakukan Kedai Kopi'ah juga memperlihatkan bagaimana narasi budaya tidak hanya ditempatkan secara simbolik, tetapi dihidupkan melalui interaksi. Barista tidak sekadar melayani, tetapi juga menjadi storyteller; media sosial tidak hanya menjadi tempat promosi, tetapi juga wadah dokumentasi kisah kolektif. Pendekatan ini menjadikan pengalaman pelanggan bukan hanya transaksional, tetapi juga transformasional, di mana

setiap kunjungan ke Kopi'ah bisa membawa pengalaman batin yang berbeda karena selalu ada cerita baru yang dibagikan.

Dengan cara ini, minat pelanggan tumbuh tidak karena agresivitas promosi, tetapi karena keintiman yang dibangun dari cerita yang menyentuh sisi emosional dan identitas mereka. Kedai Kopi'ah berhasil menanamkan pesan bahwa kopi bukan hanya tentang rasa, tetapi juga tentang jejak budaya, tradisi, dan manusia yang merawatnya. Narasi menjadi alat ampuh dalam membangun keunikan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan komunitasnya.

Membangun Keinginan: Personalisasi dan Sentuhan Emosional

Setelah perhatian ditarik dan minat berhasil ditumbuhkan melalui narasi budaya, Kedai Kopi'ah melanjutkan strateginya dengan menciptakan *desire* — yaitu hasrat konsumen untuk benar-benar menjadi bagian dari pengalaman yang ditawarkan. Keinginan ini tidak muncul dari dorongan konsumtif semata, melainkan dari keterhubungan emosional dan rasa dimiliki terhadap tempat tersebut. Di sinilah personalisasi dan sentuhan emosional menjadi fondasi penting, karena pengalaman yang dibentuk terasa bukan hanya “milik publik”, tetapi terasa “milik saya”.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, suasana yang dibangun di Kedai Kopi'ah terasa jauh dari kesan formal atau sekadar tempat komersial. Meja-meja kayu disusun tanpa sekat berlebihan, mendorong interaksi antarpengunjung. Musik latar yang diputar merupakan lagu-lagu lokal Maluku dalam versi akustik yang lembut, menciptakan atmosfer hangat dan familiar. Di dekat meja kasir, terdapat papan kecil tempat pelanggan bisa menulis kesan, pesan, atau bahkan puisi tentang pengalaman mereka di kedai—sebuah cara sederhana tapi efektif untuk memberi ruang bagi ekspresi personal.

Dalam wawancara dengan salah satu pelanggan, berinisial DY, terungkap bahwa salah satu hal yang membuatnya terus kembali ke Kedai Kopi'ah adalah keramahan para staf yang “tidak dibuat-buat”. Menurut DY, para barista mengenal nama-nama pelanggan tetap, mengingat pesanan favorit mereka, bahkan sesekali menyelipkan humor khas lokal dalam percakapan. Ini membuat interaksi terasa personal dan akrab, seolah-olah pelanggan bukan hanya sekadar konsumen, melainkan bagian dari sebuah komunitas kecil yang saling mengenal.

Kesan ini juga diperkuat melalui aktivitas komunitas yang rutin dilakukan oleh pihak kedai. Dalam wawancara dengan pengelola, disingkat FH, dijelaskan bahwa Kopi'ah secara berkala menyelenggarakan event seperti Open Mic Maluku Stories, diskusi budaya lokal, serta kolaborasi dengan seniman setempat. Dalam setiap acara, pelanggan tidak hanya menjadi penonton, tetapi seringkali dilibatkan langsung sebagai pengisi acara atau moderator diskusi. Hal ini memberikan ruang partisipatif yang menciptakan keterikatan mendalam—pelanggan merasa bahwa mereka bukan hanya “datang dan minum”, tapi ikut serta dalam merawat budaya. Pengamatan pada acara Open Mic Maluku Stories yang diadakan pada akhir pekan juga mengungkapkan atmosfer yang sangat intim dan emosional. Dalam salah satu sesi, seorang pelanggan membacakan puisinya yang terinspirasi dari kenangan masa kecil di

kampung. Saat puisi selesai, beberapa pengunjung tampak bertepuk tangan dengan mata berkaca-kaca. Momen-momen seperti inilah yang memperlihatkan bahwa kedai ini bukan sekadar ruang komersial, tetapi juga ruang emosional.

Fenomena senada dengan pandangan Hammou et al. (2020), yang menekankan bahwa keterikatan emosional adalah inti dari loyalitas konsumen jangka panjang. Dalam konteks Kedai Kopi'ah, ikatan ini dibangun bukan hanya lewat rasa kopi, tetapi dari rasa dihargai, dikenali, dan diikutsertakan. Pelanggan bukan lagi entitas anonim, tetapi individu yang kisah dan kehadirannya punya ruang di dalam narasi merek.

Pendekatan ini semakin kuat jika dikaitkan dengan pandangan Chung & Byrom (2021), yang menyatakan bahwa konsumen merasa lebih terhubung dengan merek ketika mereka menjadi bagian dari komunitas yang memiliki nilai bersama. Identitas kolektif—baik sebagai warga lokal, pecinta kopi tradisional, atau pendukung budaya Maluku—memberi makna sosial yang memperkuat keinginan individu untuk tetap menjadi bagian dari kedai ini. Hasrat untuk terus datang bukan semata karena kopi, tetapi karena keinginan untuk mempertahankan keterlibatan dalam ruang yang memberi nilai pada identitas mereka.

Kedai Kopi'ah tidak membangun keinginan konsumen lewat promosi yang menggiurkan, tetapi melalui pendekatan relasional yang otentik. Keinginan tumbuh karena konsumen merasa bahwa kedai ini bukan hanya menyajikan produk, tetapi juga cerita, ruang, dan keakraban yang tak bisa ditemukan di tempat lain. Dan ketika pelanggan merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar daripada transaksi, di sanalah letak kekuatan merek yang sesungguhnya.

Menggerakkan Tindakan: Loyalitas dan Advocacy Berbasis Budaya Lokal

Tahapan terakhir dalam model AIDA adalah *action*, yaitu ketika konsumen tidak hanya tertarik dan memiliki keinginan, tetapi juga mengambil langkah nyata untuk bertindak—baik dengan melakukan pembelian ulang, kunjungan rutin, maupun menjadi penyebar narasi positif tentang merek. Dalam konteks Kedai Kopi'ah, *action* ini terlihat bukan hanya dari tingginya tingkat kunjungan ulang pelanggan, tetapi juga munculnya perilaku advokasi sukarela yang berakar dari keterikatan terhadap nilai-nilai budaya lokal yang diusung oleh kedai tersebut.

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke Kedai Kopi'ah tidak hanya berasal dari kalangan muda urban Kota Ambon, tetapi juga pelajar, pekerja kreatif, hingga wisatawan domestik. Yang menarik, banyak dari pelanggan ini datang bukan untuk pertama kalinya. Suasana kedai yang tetap konsisten dalam nuansa lokal—dengan ornamen khas seperti miniatur rumah adat, poster berbahasa daerah, serta aroma rempah khas Maluku dari minuman yang disajikan—menjadi penguat pengalaman yang membuat mereka ingin kembali. Suatu siang, penulis mengamati sekelompok mahasiswa dari universitas lokal yang secara spontan memperkenalkan kedai ini kepada temannya dari luar kota, sembari bercerita tentang filosofi nama Kopi'ah dan keunikan menunya. Momen ini bukan sekadar percakapan biasa, tetapi wujud nyata dari word of mouth berbasis budaya.

Wawancara dengan salah satu pelanggan setia, yang disingkat sebagai RP, mengungkapkan bahwa ia mengenal kedai ini dari unggahan temannya di media sosial. Menurut RP, awalnya ia hanya penasaran dengan tampilan kedainya yang “tidak seperti kafe biasa”. Namun setelah beberapa kali datang, ia merasa suasananya sangat dekat dengan nilai-nilai yang ia banggakan sebagai orang Maluku. Hal ini mendorongnya untuk tidak hanya kembali, tetapi juga aktif mengajak teman-temannya datang. Bahkan, ia beberapa kali membuat ulasan sukarela di media sosial tanpa diminta oleh pihak kedai.

Salah satu aspek penting yang menjadi kekuatan dalam mendorong tindakan pelanggan adalah konsistensi brand image yang ditampilkan Kopi’ah. Baik di media sosial maupun di kedai fisik, narasi yang dibangun tetap dalam satu benang merah: merayakan budaya lokal, menjadi ruang hangat untuk semua, dan membangkitkan kebanggaan menjadi bagian dari komunitas Maluku. FH, selaku pengelola, menyebut bahwa mereka memang menjaga agar identitas ini tidak hanya menjadi tempelan visual, tetapi menjadi nilai yang diterapkan dalam pelayanan, produk, dan interaksi.

Strategi ini sejalan dengan konsep Cultural Brand Loyalty, di mana konsumen tidak hanya membeli produk karena kualitas, tetapi karena nilai simbolik yang melekat padanya (Holt, 2020). Ketika nilai-nilai itu selaras dengan identitas dan aspirasi konsumen, maka loyalitas emosional terbentuk secara lebih kuat. Loyalitas ini kemudian berkembang menjadi advokasi—yakni pelanggan yang secara sukarela mempromosikan merek kepada lingkaran sosialnya, menjadi semacam “duta tidak resmi” dari merek tersebut.

Lebih jauh lagi, temuan ini juga didukung oleh temuan Gato et al. (2022), yang menyatakan bahwa cerita yang disampaikan secara sukarela oleh konsumen yang memiliki keterikatan emosional terhadap merek, jauh lebih berpengaruh daripada iklan berbayar. Cerita yang berangkat dari pengalaman nyata dan dikaitkan dengan kebanggaan lokal menjadi alat promosi yang otentik dan dipercaya. Kedai Kopi’ah tidak perlu membayar influencer besar atau melakukan kampanye masif, karena pelanggan setia mereka telah melakukan peran itu dengan tulus.

Integrasi Nilai Lokal dalam Strategi Pemasaran: Upaya Membentuk Identitas Unik

Di tengah arus globalisasi yang mendorong homogenisasi brand dan gaya hidup, Kedai Kopi’ah justru mengambil jalan berbeda. Alih-alih meniru citra kedai kopi kekinian yang mengedepankan estetika modern dan menu global, Kopi’ah memilih untuk menjadikan nilai-nilai lokal sebagai poros utama dalam strategi pemasarannya. Nilai lokal di sini bukan sekadar ornamen tambahan, melainkan landasan filosofis, estetika, dan naratif yang menyatu dalam seluruh aspek brand. Hal ini menciptakan identitas merek yang tidak hanya unik, tetapi juga otentik dan berakar kuat pada kebudayaan Maluku.

Observasi lapangan menunjukkan bahwa seluruh elemen di Kedai Kopi’ah dirancang untuk menyampaikan pesan budaya. Mulai dari nama menu seperti “Latte Sagu” dan “Espresso Rempah Kaisar,” hingga interior yang dihiasi motif kain tenun, perahu tradisional mini, dan kutipan pepatah lokal di dinding—semuanya menjadi perwujudan narasi yang utuh. Musik tradisional Ambon yang diputar secara berkala di latar belakang turut memperkuat

atmosfer ini. Tidak terasa seperti sekadar tempat minum kopi, melainkan ruang budaya yang hidup, yang mengundang setiap pengunjung untuk merasakan dan menghargai identitas lokal.

Wawancara dengan pengelola, yang disingkat sebagai FH, menegaskan bahwa pendekatan ini bukan keputusan estetis semata, melainkan strategi komunikasi yang disengaja. Menurut FH, “Kalau kita hanya ikut-ikutan gaya Jakarta atau luar negeri, ya kita akan tenggelam. Orang datang ke sini karena ingin yang berbeda, yang punya rasa tempat.” Pernyataan ini menggambarkan kesadaran strategis bahwa nilai lokal bisa menjadi diferensiasi yang kuat di tengah pasar yang semakin sesak.

Konsep ini sejalan dengan penelitian Htet et al. (2024), yang menyatakan bahwa merek yang mengakar pada identitas tempat memiliki potensi membentuk hubungan emosional yang lebih mendalam dan autentik dengan konsumennya. Identitas tempat bukan hanya latar geografis, melainkan sumber makna, simbol, dan narasi yang dapat dikapitalisasi secara strategis untuk menciptakan daya tarik unik. Dalam konteks Kedai Kopi’ah, “tempat” bukan hanya Kota Ambon secara fisik, melainkan seluruh kompleksitas nilai, bahasa, sejarah, dan kehangatan khas timur Indonesia yang dihidupkan melalui interaksi sehari-hari.

Keberhasilan pendekatan ini menjadi semakin menonjol ketika dibandingkan secara singkat dengan beberapa merek sejenis di kota lain di Indonesia Timur yang mencoba tampil “internasional” namun gagal membangun keterikatan emosional dengan konsumen lokal. Di sebuah kota pesisir lain di kawasan timur, misalnya, terdapat kedai kopi yang dibuka dengan konsep industrial minimalis ala kedai besar di Jakarta Selatan. Walau sempat ramai karena tampilan visualnya yang Instagramable, kedai tersebut tidak mampu mempertahankan basis pelanggan lokal karena dinilai terlalu asing, bahkan “tidak ada rohnya,” seperti diungkapkan oleh salah satu informan lokal yang sempat tinggal di kedua kota tersebut.

Kopi’ah berhasil membalik pendekatan konvensional tersebut. Alih-alih mencoba menjadi seperti yang lain, kedai ini membangun citranya dengan menjadi lebih dirinya sendiri. Hal ini terlihat dalam cara mereka menyapa pelanggan dengan bahasa daerah yang membumi, atau dalam kegiatan kecil seperti diskusi budaya dan pemutaran film dokumenter lokal yang secara rutin digelar di akhir pekan. Pelanggan merasa bukan hanya sebagai pembeli, tetapi bagian dari komunitas yang dihargai dan diwakili. Dalam kondisi seperti inilah, identitas merek berkembang tidak hanya secara visual, tetapi juga secara emosional dan sosial. Dengan menempatkan nilai lokal sebagai fondasi strategi pemasaran, Kedai Kopi’ah tidak hanya menciptakan brand image yang kuat, tetapi juga berperan aktif dalam revitalisasi identitas budaya di tengah gempuran arus luar. Ini adalah praktik pemasaran yang tidak hanya berbicara tentang keuntungan, tetapi juga tentang posisi sosial merek dalam konteks lokalitasnya. Pendekatan ini, sebagaimana ditegaskan oleh Kavaratzis dan Hatch, merupakan bentuk evolusi dari pemasaran kontemporer yang semakin sadar akan pentingnya konteks, makna, dan cerita tempat.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi'ah tidak hanya berhasil dalam membangun citra merek yang kuat, tetapi juga secara aktif berkontribusi pada penguatan identitas lokal di tengah masyarakat Kota Ambon. Pendekatan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya lokal bukan sekadar elemen pelengkap dalam pemasaran, melainkan menjadi inti dari keseluruhan narasi dan pengalaman merek. Melalui pemanfaatan simbol budaya, narasi historis, pengalaman emosional yang dipersonalisasi, hingga penciptaan ruang komunitas yang inklusif, Kedai Kopi'ah berhasil menerjemahkan pendekatan AIDA dalam bentuk yang kontekstual dan relevan dengan kehidupan sosial-budaya masyarakat setempat. Strategi yang mengakar pada kearifan lokal ini memberikan kekuatan diferensiatif yang tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga menumbuhkan advokasi merek secara organik.

Jawaban atas tujuan penelitian yang ingin melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran mampu membentuk keterikatan konsumen dengan nilai lokal sekaligus menciptakan brand image yang otentik, terlihat jelas melalui keberhasilan Kopi'ah dalam membangun ruang interaksi budaya yang hidup. Citra merek yang terbentuk bukan berasal dari imitasi tren global, melainkan dari keberanian untuk mengangkat dan menarasikan identitas lokal sebagai kekuatan utama. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis kultural tidak hanya efektif di wilayah-wilayah yang kerap dianggap perifer seperti Indonesia Timur, tetapi justru relevan sebagai pendekatan masa depan dalam menjawab tantangan homogenisasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akapi, N. (2023). Kolaborasi Pemerintah dan Masyarakat dalam Membangun Ekosistem Kewirausahaan Pariwisata Bahari Berkelanjutan di Negeri Hukurila, Kota Ambon. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 16(1), 50–64.
- Andika, I. K. E. S., Armoni, N. L. E., Mudana, I. G., & Widana, I. P. K. A. (2021). Marketing communication strategy using online platforms to build brand image at The Westin Resort Nusa Dua Bali. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 3(1), 27–34.
- Bhanbhro, S., Kamal, T., Diyo, R. W., Lipoeto, N. I., & Soltani, H. (2020). Factors affecting maternal nutrition and health: A qualitative study in a matrilineal community in Indonesia. *Plos One*, 15(6), e0234545.
- Cempaka, D., Sundari, V., Bima, A., & Emerald, G. (2023). Village branding: Instruments of Place brand identity for destinations and msme in the tourism villages. *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)*, 11(2), 251–264.
- Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City image: city branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 330–341.
- Chung, S.-Y., & Byrom, J. (2021). Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 74–89.
- Fahmi, F. Z., Ramadhani, D., Dwicahyani, A. A., & Aritenang, A. F. (2021). Informality and the

- branding of creative places: The case of Suci screen-printing kampung in Bandung, Indonesia. *International Development Planning Review*, 43(1), 89–113.
- Fazlin, F., Sopacua, Y., & Nahuaway, Y. (2023). Identitas Budaya dalam Politik Pariwisata: Promosi Strategis Gua Laulawi oleh Otoritas Lokal. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 16(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.30598/populisvol16iss2pp221-237>
- Fitriani, F., Nebore, R. D., & Suradinata, P. E. (2022). The Papuan Women's Participation Perspective in Political Leaders. *Musamus Journal of Public Administration*, 4(2), 109–119.
- Forina Lestari, M., Dali, M. D., & Che-Ha, N. (2020a). City branding in Indonesia: The urgency of public communication, involvement, and inter-sectoral collaboration. *Malaysian Journal of Society and Space*.
- Forina Lestari, M., Dali, M. D., & Che-Ha, N. (2020b). Local identity consideration in maintaining place branding sustainability the case of Indonesia. *Management*, 5(19), 14–29.
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364.
- Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. (2020). *Social media and intangible cultural heritage for digital marketing communication: Case of Marrakech crafts*.
- Hasanah, I., Hefniy, H., & Zaini, A. W. (2023). Strengthening Brand Identity: Embracing Local Wisdom through Character Education Management. *Indonesian Journal of Education and Social Studies*, 2(2), 83–94. <https://doi.org/10.33650/ijess.v2i2.3435>
- Htet, T., Husni, M. F. D., & Apriliani, F. D. (2024). Crafting urban identities: Local cuisine and city branding in Indonesia and Myanmar. *Journal of City: Branding and Authenticity*, 2(1), 30–51.
- Issundari, S., Yani, Y. M., Sumadinata, R. W. S., & Heryadi, R. D. (2021). From local to global: Positioning identity of Yogyakarta, Indonesia through cultural paradiplomacy. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(3), 177.
- Menayang, A. P., & Marta, R. F. (2020). Branding of North Sulawesi tourism through the hexagon of competitive identity. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 410–434.
- Mohamad, B., Adetunji, R. R., Alarifi, G., Ismail, A. R., & Akanmu, M. D. (2022). A visual identity-based approach of southeast asian city branding: a netnography analysis. *Journal of Asean Studies*, 10(1), 21–42.
- Murti, D. C. W. (2020). Performing rural heritage for nation branding: A comparative study of Japan and Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 15(2), 127–148.
- Murti, D. C. W., Ratriyana, I. N., & Asmoro, I. D. (2023). “Dream Now, Travel Tomorrow”: Communicating the Nation Branding of Indonesia through Tourism-Based Social Media. *Howard Journal of Communications*, 34(3), 293–314.
- Nursanty, E. (2021). The anatomy of place branding: relating place transformation to community identity. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(1), 19–35.
- Nursanty, E., Husni, M. F. D., Rusmiatmoko, D., & Destiawan, W. (2023). Balancing Heritage Preservation and City Branding: Prospects and Strategies for Vernacular Architecture in

- Indonesia. *ISVS EJ*, 10(6), 225–243.
- Pasaribu, R. (2023). *Social Marketing of# banggabuatanindonesia as Indonesia Nation Identity Campaign in Social Media*.
- Prawira, N. G., Jeon, J. O., Prawira, M. F. A., Prawira, A. B. A., & Prawira, M. P. (2024). Bridging Cultures Through Brands: Exploring the Role of Cultural Authenticity and Identity Alignment in Shaping Revisit Intention. *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management*, 2(2), 103–115.
- Ratriyana, I. N. (2020). The struggle is real: Strategic marketing communication and the survivability of Indonesian local fashion brands. *Communication and Media in Asia Pacific*, 3(2), 73–95.
- Reyes, V., Bogumil, E., & Welch, L. E. (2024). The living codebook: Documenting the process of qualitative data analysis. *Sociological Methods & Research*, 53(1), 89–120.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., Schweiger, E., Soysal, G., Dillard, A., & Cooper, N. (2021). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*, 97(1), 81–98.
- Schultz, D. E. (2020). From advertising to integrated marketing communications. In *A reader in marketing communications* (pp. 10–40). Routledge.
- Sjölander-Lindqvist, A., Skoglund, W., & Laven, D. (2020). Craft beer—building social terroir through connecting people, place and business. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 149–162.
- Sumardi, W. R., Mahmudah, F. N., Abbas, N., & Suparman, F. M. (2023). Branding image strategy in enhancing the competitive advantage of pondok pesantren islamic center bin baz yogyakarta. *Al-Hikmah: Journal of Education*, 4(1), 107–122.
- Utami, M. S., & Ubaidillah, A. (2022). Pendugaan Persentase Rumah Tangga yang Memiliki Akses Terhadap Air Minum Layak, Sanitasi Layak, serta Rumah Layak Huni dan Terjangkau pada Level Kecamatan Di Provinsi Papua Tahun 2019 Menggunakan Model Fay Herriot Multivariat. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2022(1), 437–448.
- Yusup, M. (2023). The Importance of Using Logo Design as a Brand Image in Marketing MSME Products Using Digital Technology in Kelambir V Village. *International Conference on Sciences Development and Technology*, 3(1), 79–84.
- Zinaida, R. S., Sunarto, S., & Sunuantari, M. (2020). City branding of Palembang: understanding cultural identification through logo and tagline. *International Journal of Communication and Society*, 2(1), 30–40.